



BACHELORARBEIT

Herr
Justin Pohl

**Handlungsempfehlung für
Guerilla-Marketing in Start-ups**

2017

BACHELORARBEIT

Handlungsempfehlung für Guerilla-Marketing in Start-ups

Autor:
Herr Justin Pohl

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14wK5-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:
Frau Dr. phil. Verena Jahn

Einreichung:
Sinzheim, 23.06.2017

BACHELOR THESIS

Recommendation for action in guerilla-marketing affairs of startup companies

author:

Mr. Justin Pohl

course of studies:

Applied Science

seminar group:

AM14wK5-B

first examiner:

Mr. Prof. Hermann Mayer

second examiner:

Ms. Dr. phil. Verena Jahn

submission:

Sinzheim, 23.06.2017

Bibliografische Angaben

Pohl, Justin:

Handlungsempfehlung für Guerilla-Marketing in Start-ups

Recommendation for action in guerilla-marketing affairs of startup companies

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

„Anders seien als die Konkurrenz.“ So oder so ähnlich könnte man Guerilla-Marketing in einem Satz beschreiben. Mit originellen, außergewöhnlichen und unkonventionellen Marketing-Maßnahmen, versucht sich das Guerilla-Marketing der gegenwärtigen Werbeüberflutung und der korrelierenden Werberesistenz der Kunden zu entziehen. Insbesondere junge Existenzgründer haben mit den Herausforderungen im Markt zu kämpfen und sind mehr denn je auf der Suche nach neuen Kommunikationswegen. Im Verlauf dieser Arbeit wird geprüft, ob das Guerilla-Marketing als neuer Kommunikationsweg für Start-ups geeignet ist, welche Einsatzmöglichkeiten sich für Start-ups ergeben und welche Chancen und Risiken es birgt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1. Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema	1
1.2 Forschungsfrage und Vorgehensweise	2
2 Thematische Einführung	4
2.1 Was ist Marketing	4
2.2 Was ist Guerilla-Marketing	5
2.2.1 Entstehungsphase des Guerilla-Marketing	7
2.2.2 Strategie des Guerilla-Marketings	9
2.3 Guerilla-Marketing im Vergleich mit klassischem Marketing	13
2.4 Einordnung des Guerilla-Marketings in den Marketing-Mix	15
2.4.1 Below-the-Line-Kommunikation	15
2.4.2 Guerilla-Marketing-Mix	16
3 Instrumente des Guerilla-Marketings	18
3.1 Offline-Guerilla-Marketing	18
3.1.1 Ambush-Marketing	19
3.1.2 Ambient-Marketing	23
3.1.3 Sensation-Marketing	26
3.2 Online-Guerilla-Marketing	28
3.2.1 Viral-Marketing	28
3.2.2 Mobile-Marketing	31
3.2.3 Social Media im Guerilla-Marketing	32
3.3 Low-Budget-Marketing	33
3.4 Rolle der PR	34
3.5 Resultierende Effekte	35

4	Guerilla-Marketing für Start-ups	36
4.1	Was sind Start-ups.....	36
4.2	Strategische Ansätze	38
4.2.1	Mögliche Vorgehensweisen	39
4.2.2	Einsatzmöglichkeiten.....	42
4.3	Chancen und Risiken des Guerilla-Marketing in Start-ups	46
4.3.1	Herausforderungen gegenüber Großkonzernen	46
4.3.2	Chancen und Risiken aus Unternehmenssicht	47
4.3.3	Moralische Risiken	48
4.3.4	Rechtliche Risiken	49
4.3.5	Gegenüberstellung Chancen und Risiken	50
4.4	Beispiel für erfolgreiches Guerilla-Marketing in Start-ups.....	52
5	Schlussbetrachtung.....	53
5.1	Zusammenfassung	53
5.2	Beantwortung der Forschungsfrage.....	54
5.3	Prognose.....	55
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BMW	Bayrische Motoren Werke
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BvDS	Bundesverband Deutsche Startup e.V.
DFB	Deutscher Fußball Bund
DSM	Deutscher Startup Monitor
et al.	et alii = und andere
etc.	et cetera
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
GPI	Guerilla Produktinszenierung
Hrsg.	Herausgeber
IOC	International Olympic Committee
KMU	Klein- und mittelständische Unternehmen
KPMG	Wirtschaftsprüfungsunternehmen
o.J.	ohne Jahr
PR	Public Relations (Englisch für journalistische Öffentlichkeitsarbeit)
P&G	Procter & Gamble

SMS	Short Message Services
TV	Television
UEFA	Union of European Football Associations
vgl.	vergleiche
WM	Weltmeisterschaft
4P	Price, Product, Placement, Promotion

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ziele des Guerilla-Marketings.....	6
Abbildung 2: Guerilla-Marketing-Konzeption	9
Abbildung 3: Guerilla-Marketing Instrumente	11
Abbildung 4: Marketing-Mix	15
Abbildung 5: Sponsoring-Einnahmen der FIFA	20
Abbildung 6: Linford Christie mit Puma Ambush-Marketing	21
Abbildung 7: Mini Ambush-Marketing	22
Abbildung 8: Mobile Plakatwände für „Logan“	25
Abbildung 9: Toilettenwerbung von Nissan.	25
Abbildung 10: Meister Proper Zebrastreifen.....	27
Abbildung 11: SIXT Billigleim	27
Abbildung 12: Rings TV-Laden Prank	31
Abbildung 13: Guerilla-Effekte.....	35
Abbildung 14: Scheidungsanwalt Visitenkarten	42
Abbildung 15: Ambient Grillwerbung	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Hauptmerkmale des Guerilla-Marketings	6
Tabelle 2: Guerilla-Marketing im Vergleich mit klassischen Marketing	14
Tabelle 3: Chancen und Risiken des Guerilla-Marketings in Start-ups	51

1. Einleitung

1.1 Hinführung zum Thema

Interaktiver, flexibler, wählerischer, anspruchsvoller, bequemer, mobiler – Mediennutzer haben sich seit dem Medienwandel grundlegend verändert. Die Mediennutzung ist in den letzten Jahren auf über neun Stunden täglich gestiegen und gleichzeitig digitaler und mobiler geworden. Laut Michael Bürker sind nach einer Studie der ARD/ZDF-Medienforschung (2015), rund 80 Prozent der deutschen Bevölkerung im Internet aktiv, wovon über die Hälfte zugleich Social-Media-Kanäle nutzt. Anders als noch vor 15 Jahren, sind Mediennutzer nicht nur noch Empfänger, sondern zu aktiven Sendern geworden. Nutzer tauschen sich in Foren und sozialen Netzwerken vermehrt über Produkte und Marken aus. Marken und Unternehmen wird gezielt gefolgt und Beiträge sowie Kommentare auf Unternehmens- und Markenseiten gehören mittlerweile zum Alltag. Diese Veränderungen im Verhalten der Mediennutzer lässt die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der klassischen Werbung stark sinken. Selbst im Internet wird klassischen Maßnahmen gezielt ausgewichen. Bewertungen und Meinungen von Freunden und weiteren Konsumenten, werden immer ausschlaggebender für Kaufentscheidungen und die Meinungsbildung. Auch die zunehmende Reizüberflutung von Werbebotschaften führt dazu, dass Rezipienten gegen klassische Marketing Ansätze immunisiert werden [vgl. Bürker 2016, 201 f.].

Für junge Existenzgründer (im Folgenden als Start-ups bezeichnet), erschwert neben der zunehmenden Werberesistenz, der große Wettbewerbsdruck den Markteintritt. Im Vergleich mit Großkonzernen haben Start-ups nicht die finanziellen Mittel, um mit klassischem Marketing ausreichend Aufmerksamkeit zu erzielen. Zusätzlich müssen sich Start-ups nicht nur auf die Vermarktung eines Produktes konzentrieren, sondern sich auch um die Markteinführung ihres Unternehmens oder ihrer Marke bemühen [vgl. Freiling/Kollmann 2015, 7 ff.].

Aufgrund dieser zunehmenden Werberesistenz und den erschwerten Bedingungen junger Unternehmen, sind Start-ups mehr denn je auf der Suche nach alternativen Werbeformen. Dies hat den Autor schlussendlich dazu bewegt, das Guerilla-Marketing als eine solche Werbeform auszuwählen und die im folgenden Kapitel beschriebene Forschungsfrage zu untersuchen.

1.2 Forschungsfrage und Vorgehensweise

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, inwiefern der Einsatz von Guerilla-Marketing für Start-ups sinnvoll ist, wie Start-ups handeln sollten und welche Chancen und Risiken dabei entstehen können. Aufgrund dessen hat sich folgende Forschungsfrage ergeben:

Inwieweit lässt sich Guerilla-Marketing in Start-ups sinnvoll einsetzen und welche Chancen und Risiken birgt diese Kommunikationsstrategie?

Zur Erschließung der Forschungsfrage ist es zunächst nötig dem Leser einen Überblick zu verschaffen. Dafür wird das Thema, beginnend mit dem Grundgerüst des Marketings theoretisch aufgearbeitet. Dafür wird der Begriff Marketing definiert und die sogenannten 4P untersucht. Auf dieser Basis soll im Folgenden das Guerilla-Marketing auf theoretische Ansätze geprüft werden. Dazu gehört eine geschichtliche Einordnung der Begrifflichkeit sowie eine strategische Betrachtung des Guerilla-Marketings und ein erster Blick auf die Instrumente und deren Zusammensetzung. Der anschließende Vergleich von klassischem Marketing und Guerilla-Marketing soll dazu dienen, den Leser über etwaige Unterschiede aufzuklären und erste Charakteristika erkennen zu lassen. Das darauffolgende Kapitel soll den Zusammenhang vom klassischen Marketing-Mixes und dem Guerilla-Marketing aufzeigen. Zur Unterstützung wird die Anwendungshäufigkeit des Guerilla-Marketings im klassischen Marketing-Mix dargestellt. Zusätzlich erfolgt eine Einordnung in die Below-the-Line-Kommunikation und die Erstellung eines eigenen Guerilla-Marketing-Mix, wobei unterschiedliche Unternehmensarten je nach Einflussfaktor „Unternehmensgröße“ und „Branchen-Typologie“ untersucht werden. Daraufhin werden die kommunikativen Instrumente des Guerilla-Marketings in Offline-Guerilla-Marketing, Online-Guerilla-Marketing und Low-Budget-Marketing eingeteilt und jeweils theoretisch sowie anhand von Beispielen aus der Praxis beschrieben. Da im Verlauf dieser Ausarbeitung insbesondere Start-ups in den Mittelpunkt gesetzt werden, erfolgt zudem noch eine Erklärung des Low-Budget-Marketings sowie die begleitende Rolle der PR. Die resultierenden Effekte aus diesen Instrumenten werden anschließend anhand des sogenannten LSD-Modells dargestellt und erläutert.

Die bis dahin zu Grunde gelegte Thematik ermöglicht es strategische Ansätze wie Vorgehensweisen und Einsatzmöglichkeiten für Guerilla-Marketing in Start-ups darzustellen. Insbesondere bei den Einsatzmöglichkeiten soll aufgezeigt werden, welche

Instrumente und Maßnahmen besonders Sinnvoll für Start-ups sind und warum. Daraufhin folgt eine Analyse der Chancen und Risiken und eine Darstellung der Herausforderungen gegenüber Großkonzernen. Eine Gegenüberstellung der Chancen und Risiken soll die Vor- und Nachteile des Guerilla-Marketings in Start-ups aufzeigen. Abschließend führt ein Beispiel für erfolgreiches Guerilla-Marketing in Start-ups zur Schlussbetrachtung und somit zur Beantwortung der Forschungsfrage.

2 Thematische Einführung

2.1 Was ist Marketing

Um die Prinzipien des Guerilla-Marketing zu verstehen, müssen zunächst die Grundsätze des Marketings erläutert werden. Denn Guerilla-Marketing verfolgt nicht das Ziel, das „klassische“ Marketing zu verdrängen oder gar zu ersetzen. Es stellt vielmehr eine zeitgemäße und innovative Erweiterung der bekannten Marketinginstrumente dar [vgl. Patalas 2012, 15]. Bevor also die Besonderheiten dieser Weiterentwicklung des Marketings betrachtet werden, ist es wichtig ein grundlegendes Verständnis des Marketings zu entwickeln.

Manfred Bruhn definiert den Begriff Marketing in seinem Lehrbuch „Marketing“ (2016) wie folgt: „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“ Aus dieser Definition lässt sich vor allem ableiten dass, anders als häufig angenommen, das Marketing nicht gleichzusetzen ist mit Werbung. Anders als die Werbung stellt das Marketing eine ganzheitliche Unternehmensphilosophie mit umfassenden Leitkonzepten dar. Dieses Zusammenspiel von zugleich unternehmerischer Funktion und Darstellung einer Denkhaltung, wird auch als „duales Führungskonzept“ bezeichnet [vgl. Bruhn 2016, 14].

Als Eckpfeiler des Marketings dient der sogenannte Marketing-Mix. Jedes Unternehmen setzt seine Unternehmensprioritäten je nach Branche, Produkt oder Dienstleistung anders. Um eine geeignete Marketingstrategie herauszufinden, müssen einzelne Marketinginstrumente kombiniert werden. Die Marketinginstrumente werden klassischerweise in Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik unterteilt [vgl. Olbrich 2006, 22]. Der aus diesen vier Politiken bestehende Marketing-Mix wird daher auch „4P“ genannt. Die Produktpolitik umfasst Maßnahmen der Produktentwicklung, Gestaltung, Qualität und Variation und Verbesserung [vgl. Hutter/Hoffmann 2013, 11]. Hauptaufgaben der Preispolitik sind die Preisbildung sowie die Preisdifferenzierung. Die Distributionspolitik ist als drittes Instrument zuständig, die Produkte eines Unternehmens an den Kunden zu festgelegten Zeiten, bestimmten Orten und in der richtigen Menge zur Verfügung zu stellen. Somit zielt die Ausrichtung der Distributionspolitik darauf, den Vertrieb

eines Produktes zu optimieren. Die Kommunikationspolitik dient als Mittel zur Gestaltung der direkten Beziehung zwischen Anbieter und Kunde. Durch kommunikative Maßnahmen soll gezielt auf die Einstellung und das Verhalten des Kunden beziehungsweise Konsumenten Einfluss genommen werden. Auch die Kommunikationspolitik zieht sich viele Instrumente zur Hilfe, um ihre Ziele zu erreichen. Dies können Maßnahmen wie der Einsatz von TV-, Print-, Funk-, und Kinowerbung über Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Direktmarketing und Verkaufsförderung bis hin zu modernen und innovativen Konzepten wie dem Online-, Mobil- und Guerilla-Marketing sein [vgl. Hutter/Hoffmann 2013, 11]. Im Laufe der Zeit hat sich dieses Modell der „4P“ weiterentwickelt und kann je nach Branche und Produkteigenschaft erweitert werden. So hat nach Meffert und Bruhn insbesondere die Personalpolitik (personal), Ausstattungspolitik (physical Evidence) und die Prozesspolitik (process) im Dienstleistungssektor an Relevanz gewonnen [vgl. Meffert/Bruhn 2006, 90].

2.2 Was ist Guerilla-Marketing

Wie schon zu Beginn erwähnt, bestätigt sich also mit dem Guerilla-Marketing als Teil der Kommunikationspolitik die Annahme, das Guerilla-Marketing sei eine Erweiterung der klassischen Marketinginstrumente. Bevor im folgenden Kapitel der Grundgedanke des Guerilla-Marketings in historischer Sichtweise betrachtet wird, soll zunächst grundlegend beleuchtet werden, was es mit Guerilla-Marketing auf sich hat. Wie gesagt ist das Guerilla-Marketing ein Teil der Kommunikation. Doch neben der Kommunikationspolitik soll es auch als Katalysator für alle anderen Marketinginstrumente dienen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es um die Kommunikation, das Produkt, den Preis oder die Distribution geht. Es stellt eine Form von intelligenter und unkonventioneller Kundenansprache dar und bildet somit einen neuartigen Kommunikationskanal. Des Weiteren ist Guerilla-Marketing auch für strategische Marketingüberlegungen geeignet und nicht nur im operativen Marketing einsetzbar [vgl. Schulte/Pradel 2006, 16 f.]. Somit ist es eine zeitgemäße Möglichkeit eines stark kundenorientierten Marketings mit Hauptaugenmerk auf die Kommunikationspolitik.

„Guerilla-Marketing kann das klassische Marketing nicht ersetzen, sondern will es flankierend begleiten beziehungsweise ab und an auch mal überholen“ [Patalas 2012, 4]. Doch wie kann das klassische Marketing überholt werden? In erster Linie ist es das Ziel des Guerilla-Marketings, sich von den Marketingaktivitäten der Konkurrenz abzuheben,

anders zu sein, neuartig zu sein und somit durch Kreativität und Innovation Aufmerksamkeit zu erregen. Helfen sollen dabei außergewöhnliche, überraschende und unterhaltsame Aktionen beziehungsweise Marketingideen. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 16 f.]. Um Aufmerksamkeit zu erregen, können im Guerilla-Marketing auch Tabus und Konventionen gebrochen werden. Mit einem kleinen Budget soll eine große Wirkung erzielt werden [vgl. Forster/Kreuz 2006, 48].

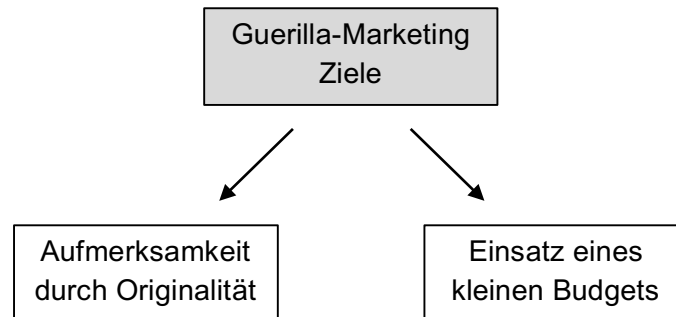


Abbildung 1: Ziele des Guerilla-Marketings
Quelle: Pradel/Schulte 2006, 17

Die Grundidee setzt sich also aus den zwei Hauptzielen „Aufmerksamkeit erzeugen“ und „Einsatz eines kleinen Budgets“ zusammen. Der Optimalzustand wäre, originelles Marketing kostengünstig einzusetzen und möglichst viel Aufmerksamkeit damit zu erzeugen. Anders als zu den Anfängen des Guerilla-Marketings, nutzen zur heutigen Zeit aber auch viele große Unternehmen Guerilla-Marketing. Der Mitteleinsatz kann dabei auf mehrere 10.000, 100.000 und mehr Euro steigen. Für die weitere Betrachtungsweise dieser Arbeit lässt sich also sagen, bei dem Guerilla-Marketing geht es um das „Besondere“ und „Andere“ und vor allem in jungen Unternehmen, um kostengünstige Marketingaktionen [vgl. Schulte/Pradel 2006, 17].

Fasst man die Merkmale der zuvor untersuchten Literatur zum Thema Guerilla-Marketing zusammen, lassen sich folgende Hauptmerkmale herausfiltern:

kostengünstig	Katalysator	kundenorientiert	unterhaltsam
anders, neuartig	außergewöhnlich, überraschend	kreativ und innovativ	bricht Tabus und Konventionen

Tabelle 1: Hauptmerkmale des Guerilla-Marketings
Quelle: Eigene Darstellung

2.2.1 Entstehungsphase des Guerilla-Marketing

Bevor im weiteren Verlauf dieses Buches die umfangreichen Aspekte des Guerilla-Marketing beleuchtet werden können, muss vorher der Ursprung des Guerilla-Marketing geklärt werden. Deshalb ist es wichtig, im Folgenden einen Blick auf die Herkunft des Begriffs „guerilla“ zu werfen sowie auf prägende Persönlichkeiten.

Die ersten Guerilla-Taktiken sind zurückzuführen auf die Antike. Bereits in der Bibel wird von der Eroberung Kanaans durch Israel berichtet. Dabei sollen taktische Störmanöver und Hinterhalte, einen entscheidenden Einfluss auf den Krieg gehabt haben. Durch den Kampf David gegen Goliath, zeichneten die frühzeitlichen Guerilla-Kriege Kämpfe kleiner rebellischer Gruppen gegen militärische Übermächte aus. Diese kleinen Gruppen werden auch als Guerilleros oder Guerillas bezeichnet. Mit einem Blick auf die Geschichte findet man immer wieder Beispiele von kleinen Guerilla-Gruppen, welche Supermächte stark schädigten oder sogar besiegten. Beispiele dafür sind die Germanen gegen das Römische Reich oder der Einfall der Wikinger gegen England und Frankreich [vgl. Schulte 2007, 28].

Der Begriff „guerilla“ entspringt jedoch erst dem 19. Jahrhundert. Im Kampf der Spanier gegen Napoleon (1808-1814) bildeten sich nach der Niederlage der spanischen Regierung, kleine Untergrundmilizen, die den Kampf gegen Napoleon nicht aufgaben (vgl. Schulte, Pradel 2006, 20). Im Spanischen bedeutet „guerilla“ – kleiner Krieg. Im Französischen entspringt es dem Begriff „Partisanen“ und wird beschrieben als irreguläre Kämpfer, die in feindlichen Gebieten den Nachschub für Truppen stören. Zusammengefasst lässt sich Guerilla also als Kampf kleiner, irregulärer Gruppen gegen feindliche und vor allem übermächtige Armeen oder Regierungen definieren (vgl. Schulte, Pradel 2004, 18).

Einer der Schlüsselfiguren für den heutigen Erfolg des Begriffs „Guerilla“ ist Ernesto Che Guevara. Als Schlüsselfigur der kubanischen Revolution in den 1950er Jahren, feierte der Freiheitskämpfer mit Hilfe von Guerilla-Taktiken zahlreiche Erfolge gegen den damaligen Diktator Fulgencio Batista. Die Taktiken von Che Guevara zeichneten vor allem taktische Flexibilität, Einsatz von Überraschungseffekten, ideelle Überzeugung der Guerilleros für das Ziel und gute Kenntnisse der Umgebung aus (vgl. Tropp 2014, 515). Besonders die Überraschungsangriffe und Attacken aus dem Hinterhalt waren zentraler Bestandteil Che Guevaras Taktik [vgl. Hutter/Hoffmann 2013, 12].

Das heute bekannte Guerilla-Marketing-Konzept findet seinen Ursprung in den sechziger Jahren in den USA. Der zu dieser Zeit stattfindende Wandel von Verkäufermarkt zum Käufermarkt, bewegte die Marketing-Experten zu einem solch kriegerisch anmutenden Begriff. Durch den Wandel forschten die Experten an neuen Marketingstrategien, die nicht zwingend von Kapitalkraft und Marktmacht eines Unternehmens abhängig waren. Stattdessen sollten Strategien entwickelt werden, welche Einfallsreichtum, Unkonventionalität und Flexibilität aufwiesen. Eben jene Merkmale, die die Guerilla-Taktik unter Che Guevara oder dem Vietnamkrieg auszeichneten. Zu dieser Zeit nutzten vor allem kleine und mittelständische Unternehmen diese Taktiken [vgl. Schulte 2007, 32]. So entwickelte sich das Konzept des Guerilla-Marketing. Mitte der 1980er Jahre wurde das Thema Guerilla-Marketing erstmalig durch den wohl bekanntesten amerikanischen Marketing Experten für Guerilla-Marketing, Jay Conrad Levinson, systematisch aufbereitet. Er gilt als einer der ersten Pioniere und ist prägend für die ursprüngliche Form des Konzeptes. Dieses Konzept richtet sich an Unternehmensgründer und kleine Unternehmen, welche sich gegen übermächtige und marktbeherrschende Großunternehmen, mit geringen finanziellen Mitteln durchsetzen müssen. Marktveränderungen, neue Medien oder Service-Nischen können für Großunternehmen schnell zu Problemen führen, da eine geringere Flexibilität besteht. An dieser Stelle können die kleinen Unternehmen durch ihre eigene Flexibilität punkten und agieren [vgl. Tropp 2014, 515]. Jay Conrad Levinson, welcher auch oft als Vater und Erfinder des Guerilla-Marketings bezeichnet wird, ermöglichte dem Guerilla-Marketing endgültig den Durchbruch. Neben Levinson sind auch die literarischen Arbeiten von Al Ries und Jack Trout (1986) maßgeblich für die Entwicklung des Guerilla-Marketings verantwortlich (vgl. Schulte/Pradel 2006, 23f.). Diese führen die Begrifflichkeit der Kriegsführung folgendermaßen in den Marketing-Kontext:

„The true nature of marketing today is not serving the customer; it is outwitting, outflanking, outfighting your competitors. In short, marketing is war where the enemy is the competition and the customer is the ground to be won.“ (Ries/Trout 1986, 6)

Demnach wird das Konzept des Guerilla-Marketings als strategische Option mit hohem Erfolgspotential gehandelt. Insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen, welche im Wettbewerb mit ressourcenstarken Unternehmen stehen [vgl. Schulte/Pradel 2006, 24]. Ries und Trout fassen für das erfolgreiche Guerilla-Marketing drei Hauptprinzipien zusammen, welche in Kapitel 4 „Guerilla-Marketing für Start-ups“ genauer untersucht werden.

2.2.2 Strategie des Guerilla-Marketings

Um als Guerilla-Marketing ausübender Marketeer (im Folgenden als Guerilla bezeichnet) Erfolg zu haben, ist es nötig, die Erfolgsfaktoren aus zwei völlig unterschiedlichen Branchen zu vermischen. Die der zuvor beschriebenen revolutionären Kriegsführung und die der Werbung [vgl. Förster/Kreuz 2006, 49]. Die Marketing-Konzeption legt als Bestandteil der strategischen Unternehmenskonzeption den Grundstein für das Vorgehen des Marketings fest und sorgt für die Abstimmung der einzelnen Bestandteile [vgl. Meffert et al. 2011]. In folgender Abbildung werden diese Bestandteile der klassischen Marketing-Konzeption dargestellt und auf die Guerilla-Marketing-Konzeption erweitert.

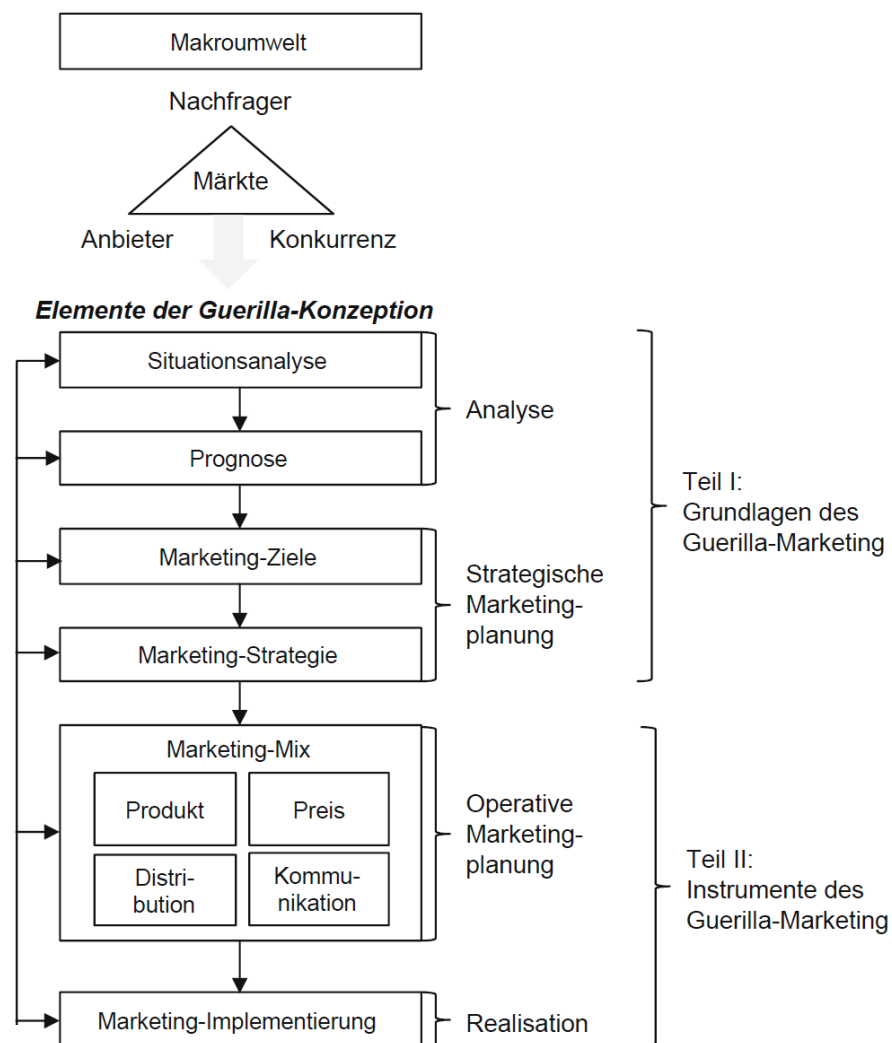


Abbildung 2: Guerilla-Marketing-Konzeption

Quelle: Hutter/Hoffmann 2013, 18

Die als „Teil I: Grundlagen des Guerilla-Marketing“ in Abbildung 2 dargestellten Prozesse, beschreiben die Analyse und strategische Planungsphase, welche je nach aktueller Situation, die Ziele der Guerilla-Strategie festlegen. Verschiedene Guerilla-Instrumente wie Ambient-, Ambush- oder Viral-/Buzz-Marketing bilden die Taktik und sind für die Umsetzung dieser Strategie zuständig und werden in Kapitel 3 „Instrumente des Guerilla-Marketings“ genauer betrachtet (vgl. Hutter/Hoffmann 2013, 16f.). Jay Conrad Levinson unterscheidet in seinem Buch „Guerilla Marketing Bibel“ die Begriffe Strategie und Taktik folgendermaßen:

„Strategie ist das Licht, das den Weg erleuchtet.

Taktik sind die speziellen Schritte, die man auf diesem Weg unternimmt“ [Levinson 2016, 64].

Nach Levinson braucht es nicht mehr als sieben Sätze, um jenes Licht der Strategie zu bedienen und somit eine erfolgreiche Guerilla-Marketingstrategie zu entwickeln. Der erste Satz, so Levinson, gibt den Zweck des Marketings an. Es geht darum, zu beschreiben, welche physische Handlungen Personen durchführen sollen, die dem Marketing ausgesetzt werden. Dabei sei es wichtig, seine Ziele genau vor Augen zu haben. Es soll klar definiert werden, ob der Kunde eine Website besuchen, einen Link anklicken, seinen Freunden eine SMS schicken oder beim nächsten Einkauf gezielt nach dem zu vermarktenden Produkt suchen soll. Im zweiten Satz solle man sich auf den eigenen Wettbewerbsvorteil konzentrieren. Dem Kunden muss ein Nutzen erkennbar gemacht werden, den er bei der Konkurrenz nicht hat. Durch die Formulierung dieses einen Wettbewerbsvorteils, sollen die Rezipienten aus dem ersten Satz zu der gewünschten Handlung motiviert werden. Der dritte Satz beschreibt den Zielmarkt. Durch den im zweiten Satz formulierten Wettbewerbsvorteil, soll dem Zielmarkt geholfen werden, sich auf einen Vorteil zu konzentrieren und seine Bedeutung zu erkennen. Der Zielmarkt soll so genau wie möglich beschrieben werden. Umso kleiner er ist, desto genauer kann man diesen direkt ansprechen. Im vierten Satz werden die Marketingwaffen aufgeführt, die zum Einsatz kommen sollen. Dieser Punkt wird im Verlauf dieses Kapitels noch einmal genauer betrachtet und untersucht. Der fünfte Satz der Guerilla-Marketingstrategie soll laut Levinson beschreiben, wofür das jeweilige Produkt oder Unternehmen steht. Demnach definiert der fünfte Satz die Positionierung beziehungsweise Nische. Die Identität oder auch Unternehmenspersönlichkeit wird im sechsten Satz festgehalten. Levinson betont dabei, dass es wichtig sei, kein künstliches Image aufzubauen, sondern auf ehrliche Identität zu setzen. Menschen stehen Marketing kritisch gegenüber. Daher muss der

Kunde oder auch Geschäftspartner fühlen, dass die Wahrheit vertreten wird. Nur so kann eine zunehmende Bindung entstehen, welche zu einer dauerhaften Beziehung führt. „Falschheit im Marketing fällt Ihnen irgendwann auf die Füße. Völlige Ehrlichkeit hingegen zahlt sich aus“ [Levinson 2016]. Der siebente und letzte Satz für einen Guerilla-Marketingplan nennt das Marketingbudget. Dieses soll als Prozentsatz der geplanten Bruttoumsätze festgehalten werden. Nach Levinson geben durchschnittliche Unternehmen in Europa, den USA und Asien, vier Prozent ihres Bruttoumsatzes für das Marketing aus, wobei zu beachten ist, in welchem Stadium sich diese Unternehmen befinden. Gilt es, die jeweilige Marke erst zu etablieren, muss mehr Geld ausgegeben werden. Sobald die Marke eingeführt wurde, kann der Prozentsatz wieder leicht verringert werden. Levinson weist aber auch darauf hin, dass es im Guerilla-Marketing nicht darum geht, seine Investitionen zu verringern, sondern ausschließlich darum, Gewinne zu steigern. So definiert er zwei Arten von Marketing: „Wenn Sie 100 Dollar in eine ganzseitige vollfarbige Werbeanzeige investieren und diese Ihnen nur 50 Dollar Gewinn liefert, dann ist das teures Marketing. Investieren Sie 10.000 Dollar und erhalten dafür 100.000 Dollar Gewinn, dann ist das preiswertes Marketing“ [Levinson 2016, 68]. Schlussfolgernd kommt es also im Marketing nicht darauf an, wie hoch die Kosten sind, sondern dass Gewinne erwirtschaftet werden [vgl. Levinson 2016, 64ff.].

Guerilla-Marketing Waffen

„Wenn die Guerilla-Marketingstrategie das Hirn des Marketingprogramms ist, dann sind die Guerilla-Marketingwaffen die Muskeln“ [Levinson 2016, 77].

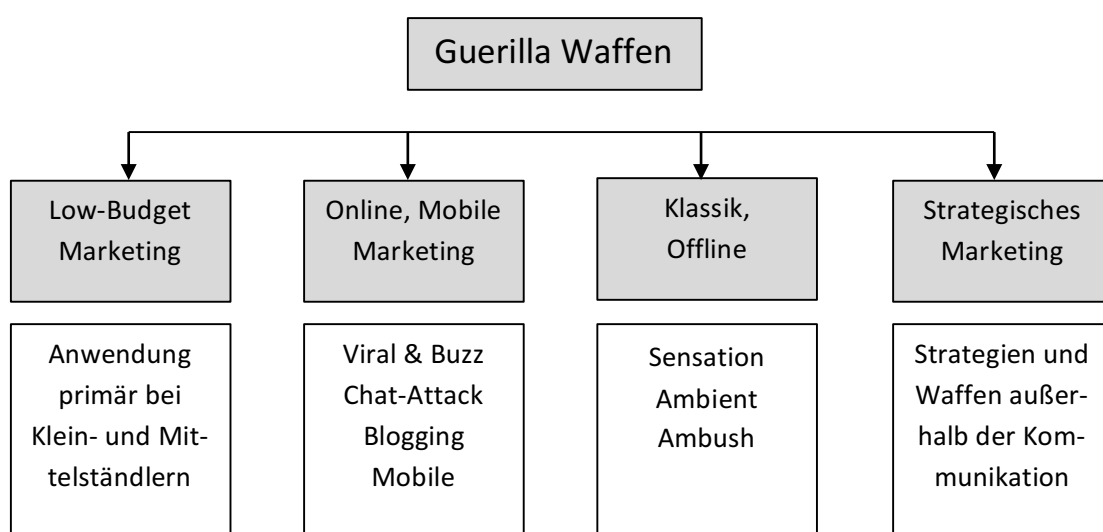


Abbildung 3: Guerilla-Marketing Instrumente
Quelle: Pradel/Schulte 2006, 36

Nachdem nun Levinsons sieben Sätze für eine erfolgreiche Guerilla-Marketingstrategie erläutert wurden, wird im Folgenden das Waffenarsenal des Guerilla-Marketings untersucht. Die in Abbildung 3 dargestellte Grafik zeigt die Waffen des Guerilla-Marketings auf. Demnach werden im Guerilla-Marketing vier Kategorien unterschieden. Das Low-Budget-Marketing, das Online- und Mobile-Marketing, Klassisches oder Offline-Marketing und das strategische Guerilla-Marketing. Einige der hier aufgeführten Marketingwaffen werden in Kapitel 3. „Instrumente des Guerilla-Marketings“ detailliert anhand von Beispielen beschrieben.

Das Low-Budget-Marketing findet seine Anwendung insbesondere bei Klein- und Mittelständischen Unternehmen oder Start-ups. Dabei orientiert es sich hauptsächlich an deren Bedürfnissen und Mitteln. In Kapitel 4. dieser Arbeit wird die Rolle des Guerilla-Marketings für Start-ups genauer untersucht [vgl. Schulte/Pradel 2006, 36].

Ein mittlerweile großer und stetig steigender Anteil im Waffenarsenal eines Guerillas, ist das Online- und Mobile-Marketing. Das World Wide Web und der Mobilfunkmarkt sind in den letzten Jahren zu einer der bedeutendsten Märkte geworden. Waffen des Online- und Mobile Guerilla-Marketings, sind Viral- und Buzz-Marketing, Chat- und Forum-Attack, Blogging und das Mobile-Marketing. Nach Schulte und Pradel kann das Viral- und Buzz-Marketing, welches in Kapitel 3.1 näher betrachtet wird, auch dem klassischen beziehungsweise Offline-Marketing zugeordnet werden. Da jedoch Viral-Kampagnen mit dem Online Medium Internet einhergehen, wurde es in Abbildung 3 dem Online- und Mobile-Marketing zugeordnet [vgl. Schulte/Pradel 2006, 37].

Die dritte Guerilla Waffe beschreibt das klassische beziehungsweise Offline-Marketing. Klassische Kommunikationsinstrumente sind zum Beispiel Event-Marketing, Außenwerbung oder Sponsoring. Diese finden für gewöhnlich im Offline-Bereich statt und dementsprechend im Out of Home-Bereich (außerhalb der eigenen vier Wände). Bei diesen Instrumenten soll das Guerilla-Marketing als Katalysator wirken und somit die Wirkung von Kampagnen und Marketing-Aktivitäten verstärken. Die wichtigsten Instrumente des klassischen Guerilla-Marketings sind das Ambush-Marketing, Ambient-Marketing und Sensation-Marketing. Das Ambush-Marketing hat seinen Ursprung im klassischen Sponsoring. Ambient-Marketing oder auch Ambient-Media genannt, entspringt der klassischen Außenwerbung. Das Sensation-Marketing ist eine Art, mit Hilfe von einzelnen, nicht wiederholbaren Aktionen große Aufmerksamkeit zu erzielen. [vgl. Schulte/Pradel 2006, 37]. In Kapitel 3. werden diese Instrumente detailliert beschreiben.

Die letzte Guerillawaffe aus Abbildung 3 betrifft das strategische Marketing. Dieses zielt insbesondere auf Strategien, welche mit einem kleinen Budget umgesetzt werden können ab. Wichtig ist dabei, dass diese Strategien nicht der Kommunikationspolitik zuzuordnen sind, sondern den restlichen drei P's welche in Kapitel 2.1 „Was ist Marketing“ schon erläutert wurden. Produktpolitische, Preispolitische und Distributionspolitische Maßnahmen werden im strategischen Marketing eingeordnet. Darunter fallen Instrumente wie Trendscouting, Guerilla Producting, Guerilla Pricing und Guerilla Distributing [vgl. Schulte/Pradel 2006, 37]. Da sich diese nicht im kommunikativen Bereich befinden, werden sie in dieser Ausarbeitung nicht näher betrachtet.

2.3 Guerilla-Marketing im Vergleich mit klassischem Marketing

Wie schon in Kapitel 2.2 erläutert, soll Guerilla-Marketing nicht das klassische Marketing ersetzen, sondern es vielmehr als eine zeitgemäße und stark kundenorientierte Marketingmaßnahme begleiten. Jede Branche hat seine eigene klassische Kommunikationskultur, mit ihren typischen Marketing-Instrumenten an, welche sich die Konsumenten im Laufe des Verbraucherlebens gewöhnt haben. Häufig ärgern sich Kunden oder sind gelangweilt von den täglich mehr als 1.500 Werbebotschaften. Daraus folgen Verbote an Briefkästen, das Zappen in den Werbepausen oder Ad-Blocker im Internet. Der Verbraucher wird dementsprechend zu einem Werbeverweigerer. Laut Thomas Patalas ist genau das der Ursprung für das Guerilla-Marketing: „Guerilla-Marketing kommt dann zum Einsatz, wenn der Kunde nicht mehr bereit ist, sich von konventionellen Marketingmaßnahmen ansprechen zu lassen oder sich sogar davon belästigt fühlt“ [Patalas 2012, 48].

Um einen Überblick über die Unterschiede des Guerilla-Marketing zum Klassischen Marketing zu bekommen, werden in folgender Tabelle die wichtigsten Unterschiede verglichen.

	Guerilla-Marketing	Klassisches Marketing
1	Geld kann, aber muss nicht investiert werden. Stattdessen erfordert der Marktauftritt Zeit, Energie, Fantasie und Wissen.	Marktauftritt erfordert finanzielle Investitionen.
2	Zugeschnitten auf kleine und junge Unternehmen.	Zugeschnitten auf große Unternehmen.

3	Effizienz wird an der Höhe des Profits gemessen.	Effizienz wird an Verkaufszahlen, Reaktionsquoten, Besucherzahlen auf Webseiten oder Publikumsverkehr gemessen.
4	Geometrisches Wachstum: Parallel zur traditionellen Wachstumsförderung wird jede Aktion ausgeweitet und durch Mundpropaganda in vollem Umfang ausgeschöpft.	Lineares Wachstum: Zielgruppen werden nacheinander angesprochen.
5	Potentielle Verbündete werden gesucht, um von gemeinsamen Marketingkampagnen zu profitieren. Dadurch erweitert sich die Reichweite und Kosten werden reduziert.	Potenzielle Konkurrenten werden versucht, zu eliminieren.
6	Du-Marketing: Verbraucher, Kunde, Besucher steht im Vordergrund.	Ich-Marketing: Unternehmen/Marke steht im Vordergrund.
7	Was kann dem Kunden geboten werden.	Was lässt sich aus einem Kunden heraus schlagen.
8	Kombination verschiedener Marketinginstrumente.	Oft nur einzelne Marketinginstrumente .
9	Hohe Affinität zu neuen Technologietrends.	Keine große Beachtung des technologischen Fortschritts.
10	Werbebotschaften zielen auf Einzelpersonen beziehungsweise kleine Zielgruppen.	Werbebotschaften zielen auf große Zielgruppen.
11	Dialog: Kunde wird interaktiv in das Marketing einbezogen.	Monolog: Unternehmen sendet, Kunde empfängt.

*Tabelle 2: Guerilla-Marketing im Vergleich mit klassischen Marketing
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Levinson 2011, 17 ff.*

Die aus dieser Tabelle zusammengefassten Unterschiede bestätigen noch einmal die Annahme, dass das Guerilla-Marketing stark kundenorientiert agiert und durch den geringen Mitteleinsatz insbesondere für kleine und junge Unternehmen geeignet ist. Wie in folgendem Kapitel beschrieben, ist das klassische Marketing jedoch unter keinen Umständen zu vernachlässigen.

2.4 Einordnung des Guerilla-Marketings in den Marketing-Mix

Das folgende Kapitel soll den Zusammenhang vom klassischen Marketing-Mix aus Kapitel 2.1 und dem Guerilla-Marketing aufzeigen. Um herauszufinden, wo der Guerilla-Ansatz innerhalb des Marketing-Mixes einzuordnen ist, wird folgend eine Expertenumfrage unter zehn Marketing-Managern (Hutter 2013) zur Hilfe genommen. Die Ergebnisse dieser Studie ergeben, dass die Mehrzahl der Guerilla-Maßnahmen der Kommunikationspolitik zuzuordnen ist. Ein Beispiel der Deutschen Post AG bestätigt aber auch einen wesentlichen Anteil an der Produkt- und Distributionspolitik je nach Situation. So wurde während der Neuerscheinung des neuen Harry Potter Romans von J.K. Rowling, eine neue Variante des Vertriebs eingesetzt. Kunden, die das Buch vor langer Zeit vorbestellt hatten, bekamen das Buch direkt zur Geisterstunde um 0:00 Uhr also genau zum Zeitpunkt des Releases geliefert. Auch eine Studie von Schulte und Pradel (2006) bestätigt, dass der Schwerpunkt aller Guerilla-Maßnahmen mit 70 Prozent auf der Kommunikationspolitik liegt und mit jeweils 10 Prozent auf der Produkt-, Preis-, und Distributionspolitik [vgl. Hutter/Hoffmann 2013, 11]. Folgende Grafik stellt die Anwendungshäufigkeit von Guerilla-Marketing im Marketing-Mix noch einmal übersichtlich dar:

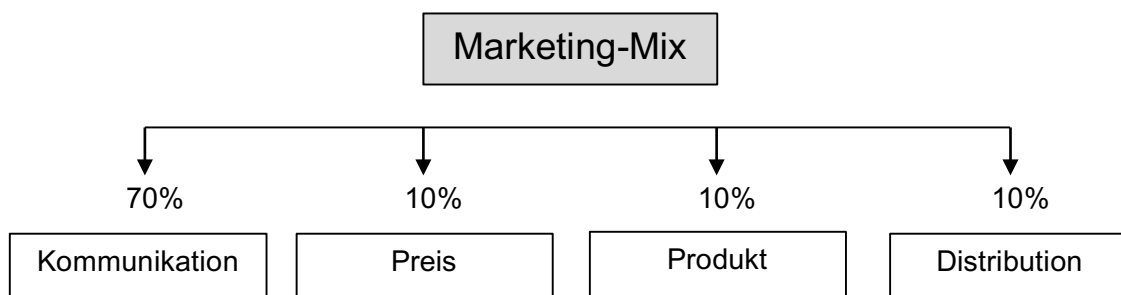


Abbildung 4: Marketing-Mix
Quelle: Pradel/Schulte 2004, 25

2.4.1 Below-the-Line-Kommunikation

Die Kommunikationspolitik lässt sich wiederum in „Above-the-line“- und „Below-the-line“-Instrumente aufteilen. Müsste eine Zuordnung des Guerilla-Marketing vorgenommen werden, würden sich Guerilla-Aktionen den Below-the-line-Maßnahmen zuordnen. Während Above-the-line-Maßnahmen klar ersichtliche Werbeaktionen darstellen, nimmt der Konsument Below-the-line-Maßnahmen nicht als direkte Werbemaßnahmen wahr [vgl. Hutter/Hoffmann 2013, 11f.]. Unternehmen versuchen in den letzten Jahren, neue Wege

zu finden, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Daher wurden Above-the-line-Maßnahmen, welche klassische Instrumente wie Printanzeigen, Fernseh- oder Plakatwerbung darstellen um die Below-the-line-Aktivitäten ergänzt. Darunter fallen unter anderem Instrumente wie Direkt-Marketing, Event-Marketing, Viral-Marketing und natürlich Guerilla-Marketing [vgl. Esch et. al. 2009, 87]. Einige von diesen Instrumenten werden in Kapitel 3. „Instrumente des Guerilla-Marketing“ auf ihre Wirksamkeit und Einsatzgebiete untersucht.

Das Guerilla-Marketing findet also hauptsächlich in der Below-the-line-Kommunikation Anwendung. Definiert wird dieses folgendermaßen: „Mittels unkonventioneller Kommunikationswege und -Maßnahmen wird versucht, die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen. Below-the-line Kommunikation versucht, von den Konsumenten nicht immer direkt als Werbemaßnahmen wahrgenommen zu werden“ [Esch 2009, Below-the-Line-Kommunikation]. Vergleicht man diese Definition mit den Charakteristiken des Guerilla-Marketing unter Kapitel 2.2, fällt auf, dass diese fast identisch sind. Das bestätigt die Einordnung des Guerilla-Marketings unter der Below-the-line-Kommunikation.

In den letzten Jahren verschieben immer mehr Unternehmen das Werbebudget in Richtung Below-the-line-Kommunikation. Jägermeister zum Beispiel nutzt nur noch ein Drittel seines Werbebudgets für klassische Werbung. Ähnlich sieht es bei BMW aus. Der Automobilhersteller investierte 70 Prozent in Below-the-line-Maßnahmen zur Einführung der 1er Reihe. Dieser Wandel bestätigt, dass außergewöhnliche Maßnahmen, Events und kreative Ideen immer mehr an Bedeutung gewinnen [vgl. Pilchmayr 2006, 5]. Unternehmen versuchen durch solche Maßnahmen Aufmerksamkeit zu generieren und durch die kreativen und neuartigen Kommunikationswege die Andersartigkeit ihrer Marke zu beweisen. Parallel dazu werden ein Image und die Bekanntheit in den Köpfen der Menschen gefestigt.

2.4.2 Guerilla-Marketing-Mix

Nachdem nun das Guerilla-Marketing in den klassischen Marketing-Mix eingeordnet wurde, wird folgend ein eigener Marketing-Mix für das Guerilla-Marketing aufgestellt. Schulte und Pradel bezeichnen diesen als „Guerilla Marketing Mix“. Es ist nicht einfach, einen allgemeingültigen Marketing-Mix zu erstellen. Wahrscheinlich sogar unmöglich. Je nach Unternehmensgröße und Branchentypologie müssen unterschiedliche Instrumente zum Einsatz kommen [vgl. Schulte 2007, 152]. Folgend werden auf Basis von Schulte und Pradel [2006, 113 ff.] drei Unternehmensarten aufgelistet und untersucht, welche

Vorgehensweise beziehungsweise Instrumente je nach Einflussfaktor „Unternehmensgröße“ und „Branchen-Typologie“ zum Erfolg führen. Die folgend aufgeführten Instrumente wurden in Kapitel 2.2.2 „Strategie des Guerilla-Marketing“ schon kurz erklärt und werden in Kapitel 3. detailliert, anhand von Beispielen untersucht.

Existenzgründer/Start-ups

Laut Schulte (2007) ist der Einsatz von Guerilla-Marketing für Existenzgründer beziehungsweise Start-ups aufgrund des geringen Budgets besonders ratsam. Zur Markteinführung der Marke oder des Produktes, solle die Strategie bestenfalls einen Nischenmarkt bedienen oder etwas Außergewöhnliches bieten. Der Guerilla-Anteil zum klassischen Marketing könne zum Markteintritt 80 bis 100 Prozent betragen, um Kosten zu senken, möglichst viel Aufmerksamkeit zu erzielen und somit auf klassische Marketingaktivitäten zu verzichten [vgl. Schulte 2007, 154].

Kleine und mittelständische Unternehmen (lokal/regional)

Aufgrund des kleinen Budgets, sei der Einsatz von Guerilla-Marketing in kleinen lokalen beziehungsweise regionalen, mittelständischen Unternehmen zu empfehlen. Da die Zielgruppe in einem eingeschränkten Einzugsgebiet lebt, biete sich eine lokale oder regionale Zielgruppenorientierung an. So können aufmerksamkeitsstarke Sensation-Kampagnen oder lokales Ambush-Marketing in Betracht gezogen werden. Maximal solle die Budgetverteilung bei 50 Prozent zum klassischen Marketing liegen [vgl. Schulte 2007, 153].

Markenunternehmen

Markenunternehmen versuchen über eine breite Zielgruppe ihre Konsumenten zu erreichen. Guerilla-Instrumente wie das Ambient-Marketing, Viral-Marketing und Sensation-Marketing seien laut Schulte besonders beliebte Maßnahmen der Kommunikation. Aber auch die Anwendung von Ambush-Marketing sei wirkungsvoll. Guerilla-Marketing könne somit im Verhältnis zu klassischen Marketing-Instrumenten bis zu 10 Prozent eingesetzt werden [vgl. Schulte 2007, 153].

3 Instrumente des Guerilla-Marketings

Nachdem nun schon einige Instrumente des Guerilla-Marketing erwähnt wurden, werden diese in den folgenden Kapiteln genauer betrachtet. Wie schon in Kapitel 2.2.2 „Strategie des Guerilla-Marketing“ angeschnitten und in Abbildung 3 grafisch dargestellt, lassen sich die Instrumente des Guerilla-Marketing in vier Kategorien einteilen: Low-Budget Marketing, Online- und Mobilemarketing, Klassisches beziehungsweise Offline-Marketing und das strategische Marketing [vgl. Schulte/Pradel 2006, 36]. Aus Kapitel 2.4 lässt sich herauslesen, dass das Guerilla-Marketing zwar im Ansatz in allen Bereichen des Marketing-Mix Anwendung findet, der Schwerpunkt in der Praxis jedoch bei der Kommunikation liegt. „Die Kommunikationspolitik hat die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -Maßnahmen zum Gegenstand. Der Einsatz dieser Instrumente erfolgt mit dem Ziel, das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen bewusst zu machen und die Einstellung der Abnehmer sowie deren Beurteilung der Angebote zugunsten des Werbenden zu beeinflussen“ [Decker et al. 2015, 174]. Laut Decker sei also immer oberstes Ziel, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Daher werden sich folgende Instrumente insbesondere auf den Aspekt der Kommunikationspolitik konzentrieren. Demnach lassen sich die kommunikativen Instrumente in drei Kategorien unterteilen: Offline-Guerilla-Marketing, Online-Guerilla-Marketing und Low-Budget-Marketing. Alle drei vereinen den Gedanken, konventionelle Ziele mit unkonventionellen Maßnahmen zu erreichen. Dabei sei es wichtig im stark kundenorientierten Guerilla-Marketing nie zu vergessen, das eigene Leistungsangebot erfolgreich zu vermarkten [vgl. Drees/Jäckel 2008, 31].

3.1 Offline-Guerilla-Marketing

Für gewöhnlich findet das Offline-Guerilla-Marketing oder auch Klassische-Guerilla-Marketing, im sogenannten Out of Home-Bereich statt. Dieses beschreibt den Offline-Bereich, in dem Kommunikationsinstrumente wie Außenwerbung, Sponsoring oder Event-Marketing zum Einsatz kommen. Die Guerilla-Marketing-Aktionen nehmen dabei lediglich eine begleitende Rolle ein und wirken wie ein Katalysator, um die Wirkung von Botschaften und Kampagnen zu verstärken [vgl. Drees/Jäckel 2008, 31]. Teil des Offline-Guerilla-Marketings sind das Ambush-Marketing, Ambient-Marketing und Sensation-Marketing. Diese werden im Folgenden auf ihre Begrifflichkeit, Zielsetzung, und ggfs. auf Ursachen und Risiken untersucht. Die Beispiele zu jedem Instrument sollen die Thematik beschreibend begleiten.

3.1.1 Ambush-Marketing

Der Begriff „Ambush-Marketing“ kommt aus dem Englischen und leitet sich von „to be ambushed“ ab, was soviel wie „aus dem Hinterhalt überfallen werden“ bedeutet [vgl. Kreutzer 2013, 360]. Dies verdeutlicht auch den Bezug zum Guerilla-Marketing. Wenn also der Feind beziehungsweise der Wettbewerber in einen Hinterhalt läuft, weiß der Guerilla genau, wo der Feind ist und wie er handelt. Im Gegenzug weiß der Konkurrent aber nicht, wie der Guerilla vorgeht und was seine Pläne sind [vgl. Schulte 2007, 74]. Bezogen auf die heutige Gesellschaft handelt es sich bei einem Ambusher also um ein Unternehmen, welches ihre eigene Werbung als sogenannter Trittbrettfahrer auf Veranstaltungen platziert, ohne selbst als offizieller Sponsor für das jeweilige Event, Sponsorengeld gezahlt zu haben [vgl. Kreutzer 2013, 360]. Das Ziel ist es, als vermeintlicher Sponsor wahrgenommen zu werden und somit von dem Event zu profitieren. Das Ambush-Marketing nutzt insbesondere Großereignisse mit hoher medialer Aufmerksamkeit, wie zum Beispiel Fußballspiele, Konzerte, die olympischen Spiele, Branchenevents oder weitere medienpräsenzte Ereignisse, um diese Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Wie schon erwähnt, werden diese Veranstaltungen häufig von Konkurrenten als Sponsoren begleitet, wobei der Ambusher zum Trittbrettfahrer wird, indem er von dem Event profitiert, ohne selbst finanziell oder konzeptionell in Erscheinung zu treten. Häufig wird aus diesem Grund das Ambush-Marketing als das Trittbrettfahrer-Marketing, Parasiten-Marketing oder Schmarotzer-Marketing bezeichnet [vgl. Schulte 2007, 7]. Aus diesen Begriffen lässt sich ableiten, dass das Ambush-Marketing häufig negativ in Verbindung gebracht wird. Doch Gegenteiliges ist der Fall. So beschreiben ausgewiesene Experten wie Manfred Bruhn, Grit Mareike Ahlers zusammen mit Michael Payne, dem ehemaligen IOC-Marketing-Direktor, die Ambusher als „inspired marketers“ und somit mit einer eher respektvollen Einschätzung [vgl. Tropp 2014, 529]. Jerry Welsh, ehemaliger Marketing-Chef von American Express sagt, dass das Ambush-Marketing dem Sponsorenmarkt sogar zu mehr Effizienz verhelfen kann:

„Successful ambush strategies feed on ill-conceived sponsorships and incept sponsors; in that regard, Ambush-Marketing is the natural result of healthy competition and has the long-range effect of making sponsored properties more valuable, not less, in that successful ambushes over time help to weed out inferior sponsorship proposition.“ [Müller 2006, zit. n. Tropp 2014, 529]

Thorsten Schulte (2007) nennt eine Vielzahl von unterschiedlichen Taktiken die einem Ambusher zur Verfügung stehen [Schulte 2007, 74]:

- Die Besucher von Events mit eigenen Werbemitteln wie Hüten, T-Shirts, Fahnen, Bechern, Tüten, Klatschhänden, Tröten etc. ausrüsten
- Einzelne Top-Sportler oder Künstler im eigenen Label auftreten lassen
- Aufsehererregende eigene Aktionen im Umfeld der Veranstaltung
- Ausnutzen von Werbeflächen rund um den Austragungsort
- Zeitlich parallel gelagerte Medienwerbung in TV, Funk und Print

Ursachen

Die Ursachen für das immer häufigere Aufkommen von Ambush-Marketing liege laut Schulte und Pradel (2006) darin, dass Sponsoring von Großveranstaltungen wie der Fußballweltmeisterschaft oder den Olympischen Spielen immer teurer und dahingegen das Marketingbudget der Unternehmen im Vergleich immer kleiner werden. Aus diesem Grund überlegen Unternehmen, wie sie ohne die erforderlichen Exklusivrechte zu erwerben, trotzdem Aufmerksamkeit erzielen und vom Ereignis profitieren können. Ein weiterer Grund ist die Anzahl der hochkarätigen Ereignisse und die der Schlange stehenden Unternehmen. Weltweit wird der Markt immer härter umkämpft, wodurch die Sponsorenpreise noch schneller in die Höhe getrieben werden [vgl. Schulte/Pradel 2006, 45 ff.].

Sponsoring-Einnahmen der FIFA durch Fußball-Weltmeisterschaften 2002 – 2014 in Millionen US-Dollar

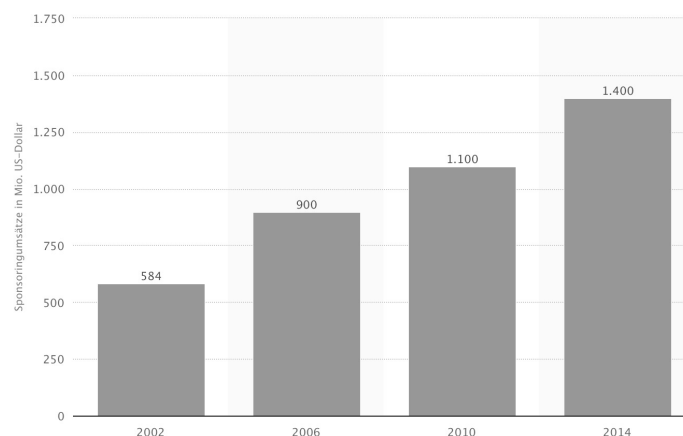


Abbildung 5: Sponsoring-Einnahmen der FIFA
Quelle: Statista 2014

In Abbildung 5 lässt sich der Trend der letzten Jahre erkennen. Sie zeigt die Sponsoring-Einnahmen der FIFA durch Fußball-Weltmeisterschaften von 2002 bis 2014. Während zur WM 2006 in Deutschland nur 900 Millionen US-Dollar durch offizielle Partner der Fifa eingenommen wurden, sind es zur letzten WM 2014 in Brasilien schon 1,4 Milliarden US-Dollar. Der Trend zeigt also ein immer größer werdendes Interesse der Unternehmen und damit verbundene höhere Ausgaben für Exklusivrechte [vgl. Statista o.J., Sponsoringeinnahmen der FIFA durch Fußball-Weltmeisterschaften von 2002-2014]. Demnach ist es kein Wunder, dass heutzutage viele Unternehmen auf Ambush-Marketing setzen.

Beispiel – Puma Kontaktlinse

Eines der bekanntesten Beispiele aus dem Ambush-Marketing, ist das des Sportartikelherstellers Puma aus dem Jahr 1996. Nike war Hauptsponsor der olympischen Sommerspiele in Atlanta. Aus diesem Grund durften Sportler keine Werbe-Embleme anderer Unternehmen am Körper tragen, auch nicht die des eigenen Sponsors. Puma, der eigentliche Sponsor des britischen Sprintstars Linford Christie, schickte ihn daraufhin mit besonderen Kontaktlinsen zu den Pressekonferenzen. Wie in Abbildung 6 zu sehen, zeigten die Kontaktlinsen das Logo des Sportartikelherstellers anstatt der Pupille. Wie von Puma erwartet gingen diese Bilder durch alle Medien auf der ganzen Welt und erreichten so Millionen von potenziellen Kunden. Das Puma-Logo wurde außerdem auf der Haut weiterer Athleten platziert [vgl. Drees/Jäckel 2008, 32].



Abbildung 6: Linford Christie mit Puma Ambush-Marketing

Quelle: Puma 2016

Beispiel – Mini Hotel

Einen Einfall der etwas anderen Art ließ sich der Automobilhersteller „Mini“ zusammen mit der Münchner Werbeagentur „Webguerillas“ (Heute unter Territory Webguerillas) einfallen. Zur Fußball-WM 2006 in Deutschland hatten Fans, die noch ohne Unterkunft waren, die Möglichkeit, einer der in den WM-Städten verteilten Minis als eine Art Hotel zu nutzen. Die Minis waren mit Doppelbetten und Leuchtreklame ausgebaut worden und boten so eine komfortable Notunterkunft. Laut der Werbeagentur Webguerillas, konnte so mehr Aufmerksamkeit und Reichweite erzielt werden als beim offiziellen WM-Sponsor Hyundai mit einem Budget von 15 Millionen Euro [Webguerillas o.J.].



Abbildung 7: Mini Ambush-Marketing

Quelle: Territory-Webguerillas 2016

Beispiel – Hundepudding Flitzerin

Doch es müssen nicht immer große Unternehmen hinter einer solchen Aktion stehen. Auch kleine und junge Unternehmen können Ambush-Marketing kostengünstig nutzen. Ein Beispiel dafür ist die Hundepudding Flitzerin beim DFB-Pokal Achtelfinale 2005 zwischen dem FC Bayern München und dem VfB Stuttgart. Als tierische Werbesäule verkleidet, lief eine Frau in der zehnten Minute des Spiels auf den Platz, umarmte Torwart Oliver Kahn und wurde darauf freundlich vom Spielfeld geführt. Die Frau kam als Rollstuhlfahrerin verkleidet ins Stadion und konnte so das Kostüm an dem Sicherheitspersonal vorbei schleusen und sich möglichst nah am Spielfeldrand platzieren. Dank der Live-Übertragung konnte viel Aufmerksamkeit erregt werden. So berichteten viele TV- und Printmedien über den Vorfall [vgl. Schulte/Pradel 2006].

3.1.2 Ambient-Marketing

Laut Kreutzer gewinnt die Werbeform Ambient-Marketing, welche auch als Ambient-Media bezeichnet wird, immer mehr an Bedeutung. Dabei handle es sich um eine „besondere Form der Außenwerbung und wird daher auch als Marketing im Out of Home-Bereich bezeichnet. Dementsprechend werden Instrumente im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe platziert. Daraus entstammt auch der Begriff „ambient“, was übersetzt „umgebend“ bedeutet [vgl. Kreutzer 2013, 361]. Bruhn und Esch definieren Ambient-Marketing folgendermaßen:

„Ambient-Medien umfassen planbare Werbeformen im „Out-of-Home“ Bereich. Hierbei werden Werbeträger direkt im Lebens- und Freizeitumfeld von Zielgruppen positioniert.“ Als Beispiele für Ambient-Marketing nennen Bruhn und Esch Werbung auf „Postkarten, Brieftaschen, Bierdeckeln, Zapfpistolen, Containern, Golföchern, Fußböden, Kanaldeckeln, Toilettenpapier, Kassenbons oder an Einkaufswagen“ [vgl. Esch et. al. 2009, 97].

Nach dieser Definition hört sich dieses Instrument des Guerilla-Marketings nicht nach etwas grundlegend Neuem, Innovativem oder Außergewöhnlichen an. Doch nach Drees und Jäckel (2008) sei die Art und Weise der Werbung wichtig: „Sie muss vor allem überraschen und erstaunlich anders sein“ [Drees/Jäckel 2008, 32]. Der Kreativität seien dabei keine Grenzen gesetzt.

Die Zielgruppe dieser Werbeaktionen bezieht sich häufig auf junge und mobile Konsumenten, da diese nur schwer über die klassischen Medien zu erreichen sind. Je nach Zielgruppe wird der Einsatz des Ambient-Marketings dort geplant, wo sich die jeweilige Zielgruppe aufhält. Wichtig dabei sei es nicht zu sehr, auf Information zu setzen, sondern sich auf Bestandteile wie Spaß und Unterhaltung zu konzentrieren [vgl. Patalas 2012, 73 f.]. Anders als die meisten anderen Instrumente des Guerilla-Marketings, ist das Ambient-Marketing gut planbar, messbar und vor allem wiederholbar. Das im zuvor beschriebenen Ambush-Marketing oder auch das folgende Sensation-Marketing, sind nur schwer wiederholbar, da diese auf Einzigartigkeit und Überraschung setzen [vgl. Schulte 2007, 84]. So zeigt zum Beispiel die „IT Works – Ambientmediastudie“ vom Januar 2004 einen bis zu über 80 Prozent Sympathiewert für diese Werbeform. Die Studie ermittelte Leistungswerte für die meisten Ambient-Medien. So wurde das Ambient-Marketing zu einem wirklich messbaren und planbaren Guerilla-Instrument [vgl. IT Works - Ambientmediastudie 2004, 12].

Nach Schulte (2007) lassen sich Ambient-Medien, immer ausgerichtet an der Zielgruppe, an den unterschiedlichsten Locations platzieren [vgl. Schulte 2007, 84]:

- Trend- und Szenengastronomie
(Bars, Clubs, Kinos, Cafés, ...)
- Fitnesscenter, Sportstudio, Schwimmbad und Wellnessanlage
- Out Of Home
(auf der Straße, Einkaufspassage, im Zug oder am Bahnhof, Flughafen, ...)
- Point Of Sale
(Supermarkt, Bäckerei, Videothek, Tankstelle, ...)
- Point Of Education
(Kindergarten, Schule, Universität)
- Zu Hause
(zum Beispiel Pizzakarton als Werbeform)

Ursachen

Die Ursache für das Ambient-Marketing liegt eindeutig in der Zielgruppe. Wie schon erwähnt, eignet sich das Ambient-Marketing primär eine junge und mobile Zielgruppe an. Diese sind nur eingeschränkt und schwer plan- und messbar über die klassischen Medien zu erreichen. Da im Ambient-Marketing bestimmte Medien wie Bierdeckel oder Pizzakartons und Locations wie Bars oder Diskotheken genutzt werden können, ist es möglich, eine sehr hohe Zielgruppengenauigkeit und Aufmerksamkeit ohne Streuverluste zu erzielen. Laut Schulte und Pradel (2006) sei das Auffinden und Festlegen einer sehr homogenen beziehungsweise gleichartigen Zielszene von großer Bedeutung [vgl. Schulte/Pradel 2006, 40].

Beispiel – Mobile Filmwerbung

Zur Weltpremiere des neuen X-Men-Films „Logan – The Wolverine“ 2017, bei den 67. Internationalen Filmfestspielen in Berlin, gelang 20th Centruy Fox zusammen mit der Agentur „Inovisco – Mobile Media AG“ eine aufmerksamkeitsstarke Inszenierung. Sechs sogenannte „LitoTubes“ (Abb. 8), welche mit großen, beleuchteten Werbeflächen ausgestattet sind, fuhren vier Tage durch das Zentrum Berlins, um für den neuen Film zu werben. Zur Weltpremiere am 17. Februar flankierten die „LitoTubes“ alle Zufahrtsstraßen, während die Stars des Films in Limousinen auf dem Roten Teppich ankamen. 20th Century Fox nutzte also den Moment der Weltpremiere auf der Berlinale, um die ohnehin

schon große Aufmerksamkeit der Bevölkerung und die der Medien für sich zu nutzen [vgl. Inovisco Mobile Media AG 2017].



Abbildung 8: Mobile Plakatwände für „Logan“
Quelle: fachverband-ambientmedia.de 2017

Beispiel – Toilettenwerbung

Als besonders wirksame Methode hat sich Toilettenwerbung durchgesetzt. Denn bei dem Gang zur Toilette gibt es keine Möglichkeit wegzuzappen, vorbeizufahren oder umzublättern. Es ist viel Zeit zum Lesen da und es gibt eine klare Trennung der Geschlechter, wodurch die Zielgruppe genau bestimmt werden kann. Laut Schulte (2007) liegt die durchschnittliche Kontaktzeit bei 48 Sekunden. Oft ist diese Art der Werbung besonders in männlichen Toiletten mit Anspielungen und Witzen verbunden wie das Beispiel des Automobilherstellers Nissan zeigt (Abb. 9).



Abbildung 9: Toilettenwerbung von Nissan
Quelle: Badische Zeitung o.J.

3.1.3 Sensation-Marketing

In der Literatur wird das Sensation-Marketing oft mit dem zuvor beschriebenen Ambient-Marketing gleichgesetzt. Denn genauso wie im Ambient-Marketing finden die meisten Aktionen im Out Of Home-Bereich statt. Der Große Unterschied besteht jedoch darin, dass Sensation-Marketing-Aktionen nicht einfach wiederholt werden können und die Messbarkeit von Erfolgsfaktoren wie Reichweite oder Anzahl der geknüpften Kontakte, nur sehr unpräzise möglich ist. Ambient-Medien hingegen können jederzeit neu gebucht und wiederholt werden. Das Sensation-Marketing zielt anders als das Ambient-Marketing immer zusätzlich darauf ab, die Medien zu integrieren und so zusätzlich Aufmerksamkeit zu generieren: „...von einer wirklich gelungenen Guerilla-Aktion kann man nur sprechen, wenn zusätzlich zu einer spektakulären Kampagne auch noch viele Medien darüber berichten – kostenlos versteht sich“ [Schulte/Pradel 2006, 58]. Das Sensation-Marketing soll als Erlebnis wahrgenommen werden und nicht als störende Werbung [vgl. Schulte/Pradel 2006, 58]. Harald Krieger bringt das Thema Sensation-Marketing insbesondere mit Guerilla Produktinszenierung im Out Of Home-Bereich in Verbindung. So definiert er Sensation-Marketing durch Guerilla Produktinszenierung folgendermaßen:

„Unter Guerilla Produktinszenierung (GPIs) sind unkonventionelle und überraschende Werbemaßnahmen im öffentlichen Raum zu verstehen, bei denen eine Marke, Markenelemente, ein Produkt oder eine Produktverpackung, zur Vermittlung einer Markenbeziehungsweise Werbebotschaft dreidimensional inszeniert wird und mit der örtlichen Umgebung oder einem Werbemedium interagiert“ [Krieger 2012, 21].

Das bedeutet Marken oder Produkte werden überdimensional oder auf besondere Art und Weise inszeniert, um eine hohe Aufmerksamkeit zu erzeugen. Das wichtigste dabei sei, dass die Aktion für den Empfänger der Werbebotschaft erlebbar gemacht wird. Ziel des Sensation-Marketing ist es somit, durch die erhöhte Aufmerksamkeit die Bekanntheit der Marke oder des Produktes zu steigern und eine emotionale Bindung zur Aktion und zur Marke aufzubauen [vgl. Krieger 2012, 21 f.].

Ursachen

Die Ursachen für das Sensation-Marketing sind die selben wie für das Ambient-Marketing. Die Orte, an denen Sensation-Marketing durchgeführt wird, können frei bestimmt werden. So können Orte gewählt werden, welche für die angestrebte Zielgruppe von besonderer Bedeutung oder für die Medien interessant sind.

Beispiel – Meister Proper Zebrastreifen

„Procter & Gamble“ (P&G) hat zusammen mit der Agentur „Grey Worldwide“ für ihre Marke „Meister Proper“ (engl. Mr. Proper) eine besondere Art des Ambient-Marketings genutzt. So ließen sie einen Streifen des Zebrastreifens wieder mit einem neuen weiß übermalen und setzen dazu noch das weltbekannte Gesicht von Meister Proper darauf. Meister Proper, welches als Wasch- und Reinigungsmittel dient, soll so auf besondere Art Aufmerksamkeit erregen und zeigen, wie gut das Produkt funktionieren kann.



Abbildung 10: Meister Proper Zebrastreifen
Quelle: ideenwunder.at 2006

Beispiel – SIXT Billigleim

Ein sehr beliebtes Produkt für Sensation-Marketing sind Autos. Sie sind vielfältig einsetzbar, einfach in Szene zu setzten und erregen viel Aufmerksamkeit. So hat das Autovermietungsunternehmen

„Sixt“ einen gelungenen Weg gefunden, viel Aufmerksamkeit zu erzeugen. Am Hamburger Flughafen warb das Unternehmen mit einem an der Decke befestigten Auto (Abb. 11). Der Slogan dazu: „Vorsicht! Nur mit Billigleim befestigt. – (Mehr war bei unseren günstigen Tarifen nicht drin. Jetzt mieten unter e-sixt.de)“.



Abbildung 11: SIXT Billigleim
Quelle: ideenwunder-at o.J.

3.2 Online-Guerilla-Marketing

Das Online-Guerilla-Marketing befasst sich im Gegensatz zum Offline-Guerilla-Marketing mit Medien, die sowohl im Out of Home- als auch im Home-Bereich zu nutzen sind. Dabei sollen die Möglichkeiten und Chancen des World Wide Webs und die des Mobilfunkmarktes genutzt werden. Im Folgenden wird insbesondere auf das Viral-Marketing und auf das an immer größerer Bedeutung gewinnende Mobile-Marketing eingegangen.

3.2.1 Viral-Marketing

Der Begriff „Viral“ steht für Virus und kommt aus dem Englischen. In der Literatur wird der Begriff „Viral-Marketing“ häufig auch mit dem Begriff „Buzz-Marketing“ gleichgesetzt. Das Buzz-Marketing soll Konsumenten als Werbeträger gewinnen, ohne dass diese als solche von sich oder anderen wahrgenommen werden [vgl. Hutter/Hoffmann 2013, 30]. Informationen und Botschaften sollen schnellstmöglich verbreitet werden und möglichst viele Rezipienten erreichen. Zum Erreichen dieses Ziels bedient sich das Viral-Marketing hauptsächlich der Kommunikation in Sozialen Netzwerken und der Word-of-Mouth (Mund zu Mundpropaganda) [vgl. Drees/Jäckel 2008, 34]. Durch das sogenannte Word-of-Mouse, (Mund zu Maus) soll die Verbreitung zusätzlich verstärkt werden. Word-of-Mouse bedient sich an Online-Medien wie E-Mails, Blogs, Foren oder Chats [vgl. Langner 2009, 138]. Dank der Mundpropaganda werden die Konsumenten selbst zum Werbeträger, indem sie ihrem gesellschaftlichen Umkreis von dem jeweiligen Produkt, der Dienstleistung etc. erzählen.

„Mundpropaganda ist vergleichbar mit einer Epidemie. Einmal in Gang gesetzt, steigt die Verbreitung häufig exponentiell: Wenn fünf Personen ein Produkt an fünf Freunde empfehlen und diese jeweils wieder an fünf, dann wurden bereits 125 potentielle Kunden erreicht. Verfolgt man diesen Pfad konsequent weiter, dann sind es eine Stufe weiter schon 625, dann 3.125, dann 15.625 und so weiter.“ [Langner 2009, 15]

Ursachen

Sascha Langner bezeichnet die Mundpropaganda als wahrscheinlich älteste und möglicherweise auch effektivste Form des Marketings. Denn das wirkungsvolle am Viral-Marketing sei, dass sich nicht das Unternehmen um die Verbreitung einer Botschaft kümmern muss, sondern der Konsument das von alleine tut. Da alle Empfänger der Werbebotschaft durch Empfehlung einer vertrauten Person von dem Produkt erfahren,

werde „die Botschaft nicht als überflüssig, sondern als eine wichtige Information, die ihnen ein Freund mitgeteilt hat“, betrachtet. Menschen, so Langner, vertrauten Empfehlungen, Tipps und Ratschläge von Personen, welche nicht auf einer Gehaltsliste eines Unternehmens stehen. Ein weiterer Grund für den Erfolg des Viral-Marketings sei die Reizüberflutung der Konsumenten. Die immer gleiche klassische Werbung werde zunehmend ineffizienter. Nach Expertenschätzungen versickern 22 der jährlich für Werbung in Deutschland ausgegebenen 29 Milliarden Euro unbemerkt. Daher sei die Mundpropaganda zum stärksten Hebel bei so gut wie allen Konsumentenentscheidungen geworden. Die Mundpropaganda gilt es dementsprechend als Unternehmen auszulösen. Das Viral-Marketing beschreibt dieses Auslösen zum Zwecke der Vermarktung und nutzt dafür die Vernetzung der Menschen durch das Internet [vgl. Langner 2008, 15 f., 27].

Ein besonderes Instrument des Viral-Marketings sind zum Beispiel die sogenannten „Viral-Clips“. Diese sind eine kostengünstige Alternative zu klassischer Fernsehwerbung und werden häufig einzig und allein für das Internet produziert. Dank des Internets werden diese kleinen Video-Clips schneller verbreitet als über das Fernsehen und erreichen laut Drees und Jäckel, zudem eine viel größere Reichweite [vgl. Drees/Jäckel 2008, 25].

Ziele

Mit Viral-Marketing können Unternehmen verschiedene Ziele erreichen. Mit der Hilfe von Virals (viral zu kommunizierende Inhalte) könne versucht werden, ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt bekannt zu machen. Die jeweiligen Virals können zum Beispiel zur Beschäftigung mit dem Unternehmen, der Marke oder den Produkten auffordern. Häufig sollen sie auch eine emotionale Wirkung auf den Rezipienten haben, um eine Identifikation mit dem Unternehmen hervorzurufen. In erster Linie ist das Ziel jedoch immer, Interessenten oder Kunden für einen dieser Inhalte zu gewinnen um eine anschließende Kommunikation mit Freunden und Bekannten anzuregen. Oberste Priorität hat dementsprechend die Generierung von positiver Aufmerksamkeit, mit der Folge von schneller Verbreitung der Werbebotschaft, durch Interaktion in den sozialen Medien oder durch Berichterstattung in den klassischen Medien [vgl. Kreutzer 2014, 467].

Anders als die Offline-Guerilla-Marketing-Instrumente, schafft es das Viral-Marketing ohne die Unterstützung der klassischen Medien zu existieren. Denn die wichtigste Rolle spielt das Internet, wodurch der Konsument sowohl zum Sender als auch zum Empfänger wird.

Beispiele

Bevor folgend ein aktuelles Beispiel aus dem Viral-Marketing untersucht wird, soll vorher noch eines der ersten Viral-Phänomene aus dem Jahr 1999 nicht unerwähnt bleiben. Der wahrscheinlich erste Online-Viral-Hit der Geschichte, ist das ursprünglich als Werbung für die Whiskeymarke „Johnnie Walker“ entwickelte Computerspiel „Moorhuhn“. In nicht einmal einem Jahr wurde das auf der ganzen Welt bekannte Computerspiel, in dem es darum geht, Hühner abzuschießen und dadurch Punkte zu sammeln, über 40 Millionen Mal heruntergeladen [vgl. Förster/Kreuz, 28]. Gespielt wurde das Spiel zu Beginn besonders in der Pause vieler Büromitarbeiter. Der große Erfolg kam jedoch erst, nachdem jemand auf Idee gekommen war, dass das Spielen während der Arbeitszeit möglicherweise zu Verlusten in Milliardenhöhe führen könnte. Daraufhin wurden die Medien auf den Klassiker aufmerksam und steigerten, trotz hauptsächlich negativer Berichterstattung, die Bekanntheit des Spiels enorm [vgl. Langner 2009, 45].

Beispiel – Rings TV-Laden Prank

Ein aktueller Trend in den Sozialen Netzwerken sind sogenannte „Pranks“. Bei einem Prank – zu Deutsch „Streich“ – geht es darum, einer oder mehreren Personen einen Streich zu spielen und diese samt den Reaktionen aufzunehmen und als Video ins Internet zu stellen. Thinkmodo und Paramount Pictures haben diesen Trend erkannt und haben zum Start des neuen Paramount-Horrorfilm „Rings“ am 3. Februar 2017, ein 100 Sekunden langes Video veröffentlicht. Der Prank wurde in einem Elektronikgeschäft mit Hilfe von versteckten Kameras dokumentiert. In dem Video sind Zusammenschnitte zu sehen, in denen ein Lockvogel, als Verkäufer getarnt, die neusten Fernseher den Kunden präsentiert. Alle Fernseher zeigen das gleiche Bild, doch in einem dieser Fernseher sitzt ein echtes Mädchen und wartet darauf, aus dem Fernseher herauszuklettern und die Kunden zu erschrecken (Abb. 12). Dies sorgt selbstverständlich für einige Schreckmomente, aber auch für einige Lacher. Zum Ende des Clips sind zusätzlich kurze Szenen aus dem neuen Horrorfilm zu sehen. Der kurze Video-Clip wurde innerhalb von weniger als 24 Stunden über 200 Millionen Mal über Facebook angeschaut und somit zu einem riesen Erfolg [vgl. Theobald 2017].

Das beweist die herausragende Durchschlagskraft eines solchen Viral-Hits. Kein anderes Medium ist in der Lage in dieser kurzen Zeit eine solch hohe Aufmerksamkeit zu erzielen. Außerdem sind die Kosten für ein solches Video minimal und für die Verbreitung sorgt die Zielgruppe selbst, via YouTube, Facebook, Twitter oder anderen Sozialen

Netzwerken. Somit stellen diese Viral-Clips eine vergleichsweise kostengünstige Alternative zu den klassischen TV-Spots dar.



Abbildung 12: Rings TV-Laden Prank
Quelle: Screenshot aus Youtube 23.01.2017

3.2.2 Mobile-Marketing

Das Mobile Marketing baut auf den selben Grundsätzen wie das Viral-Marketing auf und verfolgt zugleich die selben Ziele. Allerdings befasst sich das Mobile-Marketing ausschließlich mit der Übermittlung von Werbebotschaften über das Handy [vgl. Drees/Jäckel 2008, 35]. Laut dem Statistischen Bundesamt verwenden 81 Prozent der rund 62 Millionen Internetnutzer im ersten Quartal 2016, Handys beziehungsweise Smartphones um online zu gehen, Anteil steigend [vgl. Statistisches Bundesamt 2016]. Zusätzlich ist das Handy ein ständiger Begleiter und befindet sich fast immer an dem jeweiligen Rezipienten. Somit ist dieser jederzeit anzusprechen und zu erreichen.

Um die Wirkung des Mobile-Marketings zu verdeutlichen, folgt ein Beispiel einer Kampagne von Twentieth Century Fox. Zum Start des Kinofilms „Hide and Seek“ verschickte die Filmproduktionsgesellschaft circa 100.000 SMS an junge Menschen: „Dreh dich doch mal um ...“, war in dieser SMS zu lesen. Scrollte man nach kurzer Verwunderung weiter herunter, so konnte man die Auflösung dieses Witzes erfahren: „... Du siehst mich nicht! Ich habe mich versteckt. HIDE AND SEEK, der Horrorthriller jetzt im Kino. www.fox.de“. Die Kampagne wurde schnell zu einem großen Erfolg. Die Rezipienten der ersten 100.000 SMS wirkten nur als Multiplikatoren und leiteten die SMS an Freunde und Bekannte weiter, um diese ebenfalls hinters Licht zu führen. Dadurch konnte sich die SMS schnell verbreiten und kostengünstig für Werbung sorgen [vgl. Drees/Jäckel 2008, 35]. Ähnliche Kampagnen können natürlich auch über andere Nachrichtendienste wie WhatsApp durchgeführt werden.

Als interaktives Medium nutzt das Mobile-Marketing die neu entstandenen Kommunikations- und Lebensformen der mobilen Gesellschaft, um die neuen Bedürfnisse bestmöglich zu bedienen. Festhalten lässt sich also, dass das Mobiltelefon den Dialog mit den jeweiligen Rezipienten optimal aufbauen kann. Es werden sowohl personalisierte als auch interaktive Werbebotschaften vermittelt, wodurch dem Kunden ein Mehrwert geboten werden kann [vgl. Holland 2014, 367].

3.2.3 Social Media im Guerilla-Marketing

Wie schon unter Kapitel 3.2.1 „Viral-Marketing“ zu erkennen ist, ist das Social Media ein wesentlicher Bestandteil des Online-Marketings und unabdingbar zur Verbreitung von Werbebotschaften. Besonders beeindruckend dabei ist die vielfältige Einsatzmöglichkeit des Social Media. Es kann sowohl zur Verbreitung von Offline-Marketing-Kampagnen genutzt werden als auch zur Verbreitung von Online-Kampagnen.

Dank Sozialen Netzwerken wie zum Beispiel Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat usw., stehen Konsumenten heutzutage im ständigen Dialog. Neue Produkte werden auf diesen Plattformen weiterempfohlen oder Kunden werden zum Beispiel in den Rezessionen des Versandhandels „Amazon“ von einem Kauf abgeraten. Der Erfolg entspringt dem schon erwähnten Vertrauen. Menschen stufen Empfehlungen von Freunden und Bekannten glaubwürdiger ein als klassische Werbung. Daher ist diese Erweiterung der Mundpropaganda auf das Internet ein wichtiger Erfolgsfaktor für das gesamte Guerilla-Marketing.

3.3 Low-Budget-Marketing

Da im späteren Verlauf dieser Arbeit das Guerilla-Marketing insbesondere auf Start-ups angewendet werden soll, ist das Low-Budget-Marketing ein wichtiger Faktor für die Weiterführung dieser Arbeit. Denn insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen und somit auch für Existenzgründer ist das Low-Budget-Marketing geeignet. Der Grund dafür ist, dass sich diese Maßnahmen hauptsächlich auf das kleine Budget dieser Unternehmen beziehen. Die vorangegangenen Beispiele aus den verschiedenen Instrumenten wurden fast alle von großen Markenunternehmen ausgeführt. Das Budget von Firmen wie Puma, Mini, 20th Century Fox oder Sixt überragt die finanziellen Mittel von kleinen und jungen Unternehmen, wodurch sie nur selten mit den überregional erfolgreichen Marketing-Aktionen der großen Unternehmen mithalten können. Laut Drees und Jäckel liege der Schwerpunkt bei kleinen Unternehmen vor allem darin, mit einem kleinen Budget die regionale Zielgruppe anzusprechen. Besonders wichtig sei dabei, die Kunden durch kreative und pffige Ideen direkt anzusprechen und sich nicht an den „Großen“ zu orientieren. Es solle gezielt versucht werden, die eigenen Chancen im regionalen Markt zu erkennen und auch umzusetzen [vgl. Drees/Jäckel 2008, 35 f.]. Schulte und Pradel nennen unter ihrem Kapitel „Guerilla Marketing für KMU's“ Möglichkeiten, wie auffällige Visitenkarten, verkleidete Promotion-Teams, welche im 2-3 Mann-Team losziehen und Menschen auf der Straße ansprechen, Kinowerbung oder einfach nur gemalte Kunstwerke [vgl. Schulte/Pradel 2006, 82 ff.]. Wichtig sei es, dass der Kreativität keine Grenzen gesetzt sind. Ein Guerilla kann alle Maßnahmen des Online- und des Offline-Marketings nutzen, solange er diese zu etwas Besonderem und Außergewöhnlichen macht. Zusätzlich sei es entscheidend, dass die durchzuführenden Maßnahmen dem Budget des Unternehmens angemessen sind. Das Low-Budget-Marketing setzt jedoch nicht nur auf Kreativität und geringe finanzielle Mittel, sondern auch auf beständiges Engagement in Form von Zeit und Energie:

„Marketing ist ein Kreislauf und hört nie auf“ [Owen P./Owen A.-J. 2016, 28]

Besonders junge und kleine Unternehmen vernachlässigen das Marketing häufig. Doch da das Budget kleiner ausfällt als das großer Unternehmen, muss entweder mehr Zeit investiert oder mehr Energie aufgebracht werden. Nur so können die Maßnahmen das vergleichsweise kleine Budget zu den Wettbewerbern ausgleichen [vgl. Owen P./Owen A.-J. 2016, 28].

3.4 Rolle der PR

Der Begriff Public Relations (PR) wird als Bezeichnung eines Berufsfeldes beziehungsweise der Tätigkeit in diesem Berufsfeld verwendet. Die PR stellt die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens dar und ist ein Teil des Kommunikationsmanagements von Unternehmen [vgl. Bentele/Will 2008, 155]. Die Rolle der PR im Guerilla-Marketing ist nach Schulte und Pradel (2006) als „das Salz in der Suppe“ zu verstehen. Neben den in diesem Kapitel behandelten Instrumenten, hat sich die Guerilla-PR als flankierende Maßnahme entwickelt. So soll die PR flankierend verwendet werden, um Guerilla-Aktionen in die Medien einzubinden und diese als Multiplikator für die Werbebotschaft zu nutzen. Zwar ziehen außergewöhnliche Guerilla-Aktionen das Interesse der Medien häufig von alleine auf sich, doch soll durch den Einsatz von PR der Multiplikator Effekt noch einmal erhöht werden [vgl. Hutter/Hoffmann 2013, 30 f.]. Insbesondere bei Sensation-Marketing-Aktionen sei eine begleitende PR unabdingbar [vgl. Schulte/Pradel 2006 36].

3.5 Resultierende Effekte

Aus den zuvor untersuchten Guerilla-Instrumenten der Kommunikationspolitik lässt sich nach Hutter und Hoffmann das „Drei-Effekte-Modell“ des Guerilla-Marketings ableiten. Demnach weisen alle Guerilla-Maßnahmen die selben Effekte auf und bilden so den „Guerilla-Effekt“. Gemeinsam stellen der Kostengünstigkeits-, Überraschungs- und Diffusionseffekt das effiziente Verhältnis von Werbenutzen und Kosten dar. Das Modell wird auch als „LSD-Modell“ bezeichnet und setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der drei Effekte in der englischen Sprache (Abb. 13) zusammen [vgl. Hutter/Hoffmann 2013, 36].

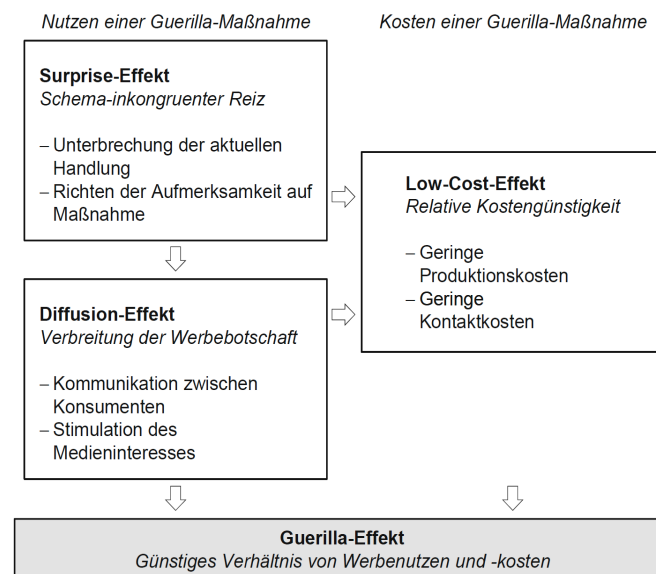


Abbildung 13: Guerilla-Effekte
Quelle: Hutter/Hoffmann 2013, 36

Das LSD-Modell stellt eine hervorragende Zusammenfassung dieses Kapitels dar. Alle zuvor erwähnten Instrumente müssen in der Lage sein, diese drei Effekte hervorzurufen. Eine Guerilla-Aktion ist unkonventionell und kann mit geringen Produktionskosten und Kontaktkosten umgesetzt werden. Diese relative Kostengünstigkeit beschreibt den Low-Cost-Effekt. Zusätzlich soll die Aktion den Werbe-Empfänger überraschen und dazu bewegen, sich von seiner aktuellen Handlung abzuwenden und die volle Aufmerksamkeit auf die Guerilla-Aktion zu setzen. Diese Handlung wird als Surprise-Effekt bezeichnet. Um eine echte Guerilla-Aktion abzuschließen, muss zuletzt der Diffusions-Effekt eintreten. Die Werbebotschaft soll von Konsument zu Konsument viral verbreitet werden und bestenfalls ein großes Medieninteresse hervorrufen. Der Low-Cost-Effekt kann durch einen erfolgreichen, gemeinsamen Einsatz des Surprise- und Diffusions-Effektes maßgeblich gesteigert werden. Das Verhältnis dieser drei Effekte bildet den Guerilla-Effekt [vgl. Hutter/Hoffmann 2013, 36].

4 Guerilla-Marketing für Start-ups

Viel zu oft wird in der deutschen Literatur von Marketing-Strategien für große Unternehmen berichtet. Dabei spielen weitreichende Prozesse und hohe Budgets eine große Rolle. Häufig wird dabei jedoch vergessen, dass Gründungsunternehmen (im Folgenden als Start-Ups bezeichnet) ebenso leistungsfähig und dabei flexibler als große Konzerne sein können. Insbesondere bei der Kommunikation zum Kunden wird den „Großen“ das Feld überlassen, wodurch die Kunden diese als leistungsfähiger einstufen als Start-ups. Das Problem liegt laut Reinhard Bleiber darin, dass die kleinen Unternehmen Marketing für unbezahlbar halten. Das sei jedoch ein Irrtum. Denn wenn das vorhandene Budget und die Stärken eines solch kleinen Unternehmens richtig ausgenutzt würden, könne auch mit kleinem Budget die richtige Wirkung erzielt werden [vgl. Bleiber 2016, 9].

Im Verlauf dieser Arbeit sind immer wieder beschreibende Adjektive, wie flexibel, kreativ oder kostengünstig, für das Guerilla-Marketing aufgetaucht. All das sind Charakteristika, die besonders von Start-ups leicht umzusetzen sind. Wie schon beschrieben, liegen die Gründe dafür in der kleinen Unternehmensstruktur und der engen Zusammenarbeit von Marketing, Vertrieb, Verkauf und Produktion. Dies lässt annehmen, dass das Guerilla-Marketing das ideale Instrument für Start-ups darstellt. Um diese Hypothese auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen, werden im Folgenden strategische Ansätze des Guerilla-Marketings in Start-ups aufgezeigt, Chancen und mögliche Risiken gegenübergestellt und ein abschließendes Beispiel untersucht.

4.1 Was sind Start-ups

„Gründen ist in“ – Zumindest wenn es nach Christopher Hahn geht. So habe er den Eindruck, dass sich ein Wandel in der jungen Generation vollzieht. Während bis vor einigen Jahren noch das Ziel von jungen Universitätsabsolventen gewesen sei, Karriere in einem großen Konzern zu machen, steige heute mehr und mehr der Wunsch nach einer eigenen unternehmerischen Tätigkeit. Der Reiz für Unternehmensgründungen liege darin, dass den Gründern „ein Höchstmaß an individueller Entfaltungsmöglichkeit und Selbstzufriedenheit“ ermöglicht wird. Zusätzlich schaffen flache Hierarchien kurze Entscheidungswege und dienen so der optimalen Selbstverwirklichung [vgl. Hahn 2014, 3]. Eine Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) bestätigt diese Einschätzung von Hahn. Laut dieser Studie waren im Jahr 2014, 10,5 Prozent der

Erwerbstätigen selbstständig. Auch Jürgen Diehm macht auf Basis dieser Studie deutlich, von welcher großer Bedeutung die Selbstständigkeit für die Wirtschaftslage und den Arbeitsmarkt in Deutschland sei [vgl. Diehm 2017, 1].

Um die Einsatzmöglichkeiten des Guerilla-Marketing in Start-ups zu untersuchen, muss zunächst eine Einordnung des Begriffs „Start-ups“ erfolgen. Folgt man der durch den Bundesverband Deutsche Startups e.V. (BVDS) ins Leben gerufenen und von KPMG umgesetzten Studie „Deutscher Startup Monitor 2016“ (DSM), lassen sich folgende Punkte als Definition zugrunde legen [vgl. DSM 2016, 14]:

- Startups sind jünger als zehn Jahre.
- Startups sind mit ihrer Technologie und/oder ihrem Geschäftsmodell (hoch)innovativ.
- Startups haben ein signifikantes Mitarbeiter- und/oder Umsatzwachstum (oder streben es an).

Demnach stellen Start-ups eine besondere Untergruppe von Unternehmensgründungen dar und entsprechen dem in der Literatur häufig verwendeten Begriff der jungen, innovativen Wachstumsunternehmen [vgl. Brettel/Faaß/Heinemann 2007, 1 f.; Neumann 2017, 7 f.]. Diese Definition umfasst ein weites Spektrum an jungen Unternehmen aus einer Vielzahl von Branchen [vgl. DSM 2016, 14].

Es existiert jedoch keine eindeutige Definition für den Begriff „Start-up“ und wird in der Literatur oftmals von Autor zu Autor selbst definiert, wobei unter Umständen auch andere Stadien der Früh- oder Expansionsphase unter diesen Begriff fallen können [vgl. Neumann 2017, 7]. Im Folgenden spielt daher weniger die innovative Geschäftsidee, die Branche oder das signifikante Wachstum eine Rolle, sondern die neue Existenzgründung und die damit verbundenen Herausforderungen im Kommunikationsmarkt mit den großen Wettbewerbern.

4.2 Strategische Ansätze

Nun stellt sich die Frage wie sich Start-ups den Herausforderungen im Marketing gegenüber den großen Unternehmen stellen können. Die Lösung für dieses Problem ist auf Grund des Verlaufs dieser Arbeit nahliegend und heißt Guerilla-Marketing. Im Folgenden wird aufgezeigt wie der Verfasser zu dieser Annahme kommt.

Wie schon in Kapitel 2.2.1 angedeutet, stellen die Marketingstrategen Ries und Trout drei Hauptprinzipien auf, welche von jungen Unternehmen erfüllt werden sollten:

- Marktnische ausfindig machen
- Schlanke Organisationsstruktur
- Hohe Flexibilität

Diese drei Hauptprinzipien zeigen nicht nur die Charakteristika die ein Start-up auszeichnen sollte, sondern gleichzeitig auch die Vorteile gegenüber etablierten Unternehmen. So ist es zunächst wichtig eine Marktnische zu finden. Um diese Nische gut verteidigen zu können, sollte sie klein genug sein. Die geringen Mittel eines jungen Unternehmens können laut Pradel und Schulte (2004) nur in der Beschränkung auf ein spezifisches Marktsegment mit den ressourcenstarken Konkurrenten mithalten. Dabei muss sich die Spezialisierung nicht nur auf ein bestimmtes Marktsegment beziehen. Es können zum Beispiel geographische Beschränkungen oder Beschränkungen in Bezug auf das zu verkaufende Produkt getätigt werden. Auch sei eine Konzentration auf festgelegte Zielgruppen oder die Bearbeitung einer spezifischen Branche möglich [vgl. Pradel/Schulte 2004, 22].

Wichtig sei es, niemals als Marktführer zu handeln – egal wie erfolgreich das Unternehmen wird. Um Kosten zu sparen und schnell auf marktrelevante Veränderungen reagieren zu können, ist eine schlanke Organisationsstruktur daher unabdingbar. Der Anteil an Mitarbeitern in verwaltenden Tätigkeiten sollte möglichst gering gehalten werden um schneller reagieren zu können als große Unternehmen [vgl. Pradel/Schulte 2004, 22 f.]. Zusätzlich sind die Beziehungen unter den Mitarbeitern meist wesentlich persönlicher als in großen Unternehmen, was Abstimmungsproblematiken vorbeugt und Fehler entschuldbarer macht, da es sich um Kollegen handelt die sich seit langem kennen [vgl. Anlanger/Engel 2013, 339].

Das dritte Hauptprinzip betrifft die Flexibilität von Start-ups. Doch nicht nur die des Unternehmens selbst, sondern insbesondere auch die der Marketingaktionen. Ein Start-up muss flexibel handeln um Betätigungsfelder im Marketing bei abnehmender Rentabilität schnell verlassen zu können und so die gewonnenen Ressourcen in neue Guerilla-Aktionen stecken zu können. So können neue Potentiale für Marktanteilsgewinne schnell ausgenutzt werden, während die Konkurrenz nicht so schnell von festgefahrenen Marketing-Aktivitäten loslassen kann. Ein Ratschlag aus den Schriften von Che Guevara besagt das ein Unternehmen, das davonläuft, bei einer anderen Gelegenheit wieder zum Zuge kommt. Da Start-ups nicht über ausreichende Ressourcen, beziehungsweise Energiereserven verfügen, sollte ein Guerilla nicht zögern eine Marktposition oder gar ein Produkt aufzugeben wenn sich das Blatt in einer „Schlacht“ wendet. Denn nur wenn Start-ups weiter vorwärts marschieren, könne sich der Vorteil von Flexibilität und einer schlanken Organisationsstruktur auszahlen [vgl. Pradel/Schulte 2004, 22 f.].

Doch neben dem finden einer Marktnische, einer schlanken Unternehmensstruktur und der hohen Flexibilität, spielt auch die Kreativität hinter den Guerilla-Aktionen eine wichtige Rolle. Denn neu eintretende Unternehmen haben mit schwierigen Wettbewerbsbedingungen zu kämpfen. Daher treten Start-ups nicht nur in einen Leistungswettbewerb ein, sondern vor allem auch in einen Kommunikationswettbewerb [vgl. Freiling/Kollmann 2015, 545].

4.2.1 Mögliche Vorgehensweisen

In diesem Kommunikationswettbewerb ist eines besonders wichtig: „Start-ups brauchen Aufmerksamkeit“. So denkt auch ein Fachbeitrag von Marketeer Dominic Multerer, des Online Magazins „Gründerszene“ (2012) und beschreibt darin wie Gründer beim Guerilla-Marketing vorgehen können, um sich von der Masse abzuheben und das Unternehmen greifbar zu machen.

Wie auch schon zu Beginn dieser Arbeit, wird in dem Beitrag zunächst erläutert was es bedeutet wie ein Guerilla zu Denken und zu Handeln: „Guerilla ist frech, Guerilla ist überraschend, Guerilla ist in jedem Fall anders“. Start-ups müssen bestehende Verhaltensschemen schnell erkennen und bewusst brechen. Im Empfänger der Werbebotschaft, muss mit Charme und Witz eine positive Wirkung hervorgerufen werden. Dies kann nur geschehen, wenn bewusst Regeln im Alltag der Zielgruppe gebrochen werden. „Wer es schafft, sein Publikum zu beeindrucken..., hat Respekt und Anerkennung verdient – und

sicher für Gesprächsstoff gesorgt“. Um dieses Ziel zu erreichen müssen Start-ups anders denken und anders handeln. So kann auch mit wenig Ressourcen eine große Wirkung erzielt werden. Laut Multerer seien dabei Überraschungseffekte und Provokationen der Schlüssel zum Erfolg. Der Rezipient solle im besten Fall erstaunt, schockiert oder belustigt werden. Um diese Reaktionen auszulösen, versucht Multerer anhand von Leitfragen eine Herangehensweise für Guerilla-Aktionen zu bilden. Dabei betont er jedoch, dass es keinen „Gute-Ideen-Generator“ gebe, da sich jedes Produkt und jede Dienstleistung von einander unterscheide [vgl. Mutlerer 2012]:

- Welcher (Alltags-)Gegenstand sieht meinem Produkt ähnlich?
- Welche Funktionsweise könnte einen Zusammenhang mit der angebotenen Dienstleistung haben?
- Gibt es eine Möglichkeit einen lustigen Bezug auf Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmungen der Konkurrenz zu nehmen?
- Für Online Start-ups: Existieren Touchpoints der potentiellen Kunden im realen Leben?

Diese vier Leitfragen können zwar wichtige Impulse für Start-ups geben, generell gehorcht Guerilla-Marketing jedoch keinen Regeln, wobei trotz allem die unter Kapitel 4.3 beschriebenen Risiken zu beachten sind.

Die Kreativität und Innovation hinter den Guerilla-Aktionen stellt grundlegend eines der wichtigsten Aspekte des Guerilla-Marketings dar. Insbesondere da es vor lauter Content immer schwerer wird gesehen und gehört zu werden. In einem Gastbeitrag für das Online-Magazin „Horizont“ (2017) stellt die selbstständige Marketing-Managerin Katharina Leest, sieben Grundsätze für ein erfolgreiches Guerilla-Marketing auf die sich wie folgt zusammenfassen lassen:

An erster Stelle stehe immer die **Begeisterung**. Diese sei die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Guerilla-Marketing. So könne laut Leest klassische Kommunikation auch mit weniger Herzblut funktionieren, wohingegen Guerilla-Marketing von der Leidenschaft des Werbenden lebt. Insbesondere Gründer von Start-ups leben für ihr Produkt und stehen zu einhundert Prozent hinter diesem da sie es selbst entwickelt haben. Diesen Bezug haben Marketeer von Großunternehmen meist nicht. Nur durch diese Begeisterung könne Kreativität entstehen und innovative Ideen hervorrufen. Wie schon oft

beschreiben lebt das Guerilla-Marketing von **Innovation** in Form von Überraschungseffekten und neuartiger Ideen. Wie die Herangehensweise an Guerilla-Aktionen aussehen kann, wurde schon zuvor anhand der vier Leitfragen erläutert. Ergänzend dazu erklärt Leest, dass eine Idee nur soviel wert sei, wie die Geschichte dahinter. So könne zum Beispiel eine fortführbare Story, sich wie ein roter Faden durch das komplette Marketing ziehen und so zu einem positiven Markenimage beitragen. Das sogenannte **Storytelling** verhilft einer Werbebotschaft gezielt Emotionen beim Empfänger auszulösen. Der vierte Punkt betrifft die nach Levinson in Kapitel 2.2.2 „Strategie des Guerilla-Marketing“ erläuterte **Strategie**. Auch Leest weist darauf hin, dass zunächst der Zweck der Guerilla-Aktionen, die Wettbewerbsvorteile, die Zielgruppe sowie der Einsatz welcher Guerilla-Instrumente und die finanziellen Mittel geklärt werden müsse. Wie auch aus dieser Arbeit abzuleiten, ist das Guerilla-Marketing eine Mischform verschiedener Marketingwaffen. Daher sei integrierte Kommunikation unerlässlich. Zwar könne eine Guerilla-Aktion auch alleine funktionieren, „doch es wäre schlichtweg Verschwendung“, so Leest. Um die Aktionen multimedial einsetzen zu können, sei die **Integration** inhaltlicher und formaler Aspekte unerlässlich. Auch **Geduld** spiele eine Rolle für ein erfolgreiches Guerilla-Marketing. Qualitative Ziele wie Imagebildung benötigen Zeit und Durchhaltevermögen. Doch erste Erfolge lassen sich oftmals schon unmittelbar nach einer Guerilla-Aktion messen. Die **Kontrolle** sei unerlässlich um die Wirksamkeit der Maßnahmen zu messen und zukünftige Maßnahmen zu optimieren und besser zu planen. So könne die öffentliche Wahrnehmung in Form einer Medienresonanzanalyse, kurzfristig Informationen über die Durchschlagskraft der jeweiligen Guerilla-Aktion geben. Eine Medienresonanzanalyse zeigt anhand inhaltsanalytischen Verfahren, wie die Medienberichterstattung und die angesprochene Wahrnehmung der Rezipienten ausfällt [vgl. Raupp/Vogelgesang 2009, 17]. Laut Leest könne diese direkte, hoffentlich positive, Resonanz für mehr Motivation und Begeisterung sorgen [vgl. Leest 2017].

„Guerilla-Marketing ist etwas Anderes als blanker Aktionismus“ [Frisch 2016].

Abschließend ist also festzuhalten, wie auch Werbe-Spezialist Stefan Frisch in einem Interview auf seiner Homepage erklärt, dass intelligentes Guerilla-Marketing nicht nur an außergewöhnlichen Aktionen zu messen ist, sondern immer in eine Gesamtstrategie eingebettet sein sollte und ein bestimmtes Ziel verfolgen muss [vgl. Frisch 2016].

4.2.2 Einsatzmöglichkeiten

Guerilla-Marketing muss nicht immer die übergroße Milchpackung in der Fußgängerzone oder das aufgehängte Auto an der Decke sein. Start-ups fehlen häufig die finanziellen Mittel für solche Aktionen und sind daher auf andere Guerilla-Maßnahmen angewiesen. Zusätzlich verlieren große Aktionen auf Dauer ihre Wirkung und sollten daher mit Bedacht und nicht zu häufig eingesetzt werden. Folgend werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie auch ohne hohe Ressourcen gute Ergebnisse erzielt werden können. Die Beispiele und Abbildungen zu einigen Maßnahmen müssen nicht zwingend von Start-ups durchgeführt worden sein und werden daher auch nicht genauer auf Ideenfindung und Ergebnis untersucht. Sie dienen nur zum besseren Verständnis der jeweiligen Maßnahme, im Zusammenhang mit Guerilla-Marketing.

Visitenkarten

Visitenkarten hören sich für gewöhnlich genau wie das Gegenteil von Guerilla-Marketing an. Sie sind langweilig, sehen aus wie jede Andere und verschwinden häufig schnell aus dem Geldbeutel und somit auch aus dem Gedächtnis. Dabei stellen Visitenkarten laut mehrere Marketingexperten wie Jay Conrad Levinson und Seth Godin sowie Thorsten Schulte, eine häufig unterschätzte Werbeform im Guerilla-Marketing dar [vgl. Levinson/Godin 2000, 140 ff.; Schulte 2007, 110]. So seien Visitenkarten eines der langlebigsten Werbemittel die existieren und haben daher eine sehr große Wirkung. Insbesondere da die Visitenkarte häufig beim ersten Treffen übergeben wird und so als erster Eindruck entscheidend ist. Als Guerilla sollten diese Visitenkarten natürlich anders aussehen, als die der Konkurrenz und eine Art Überraschungseffekt bieten oder durch hervorragende Qualität und Design glänzen [vgl. Schulte 2007, 110]. Wie eine solche ausgefallene Visitenkarte gestaltet werden kann, zeigt folgende Abbildung eines Scheidungsanwalts:



Abbildung 14: Scheidungsanwalt Visitenkarten
Quelle: guerilla-marketing-blog.de 05.12.2006

Promotion-Teams

Für Start-ups stellen Promotion-Teams eine kostengünstige Alternative zu großen Promotion Aktionen, großer Wettbewerber dar. Promotion-Teams werden in kleinen oder auch großen Teams losgeschickt um Aufmerksamkeit zu erregen und bei Möglichkeit zusätzlich Flyer zu verteilen. Einsatzgebiete können Fußgängerzonen, Einkaufszentren oder sonstige Orte mit großen Menschenmengen sein. Für die Durchführung einer solchen Promotion können Freunde, Verwandte oder die Gründer selbst antreten. Auch Schüler und Studenten stellen eine kostengünstige Möglichkeit dar. Um besonders viel Aufmerksamkeit mit einer solchen Aktion zu erregen, müssen Start-ups kreativ werden. So könnten zum Beispiel Kostüme verwendet werden oder die schiere Anzahl an Promotern könnte unkonventionell wirken sowie die Wahl eines Ortes [vgl. Schulte 2007, 113]. Laufen Promoter zum Beispiel als Schneemänner verkleidet über einen Badensee, würde das einiges an Aufmerksamkeit erregen. Wichtig ist dabei trotz allem, am Kerngeschäft festzuhalten und passende Ideen zu finden.

Malen, Sprayen

Eine weitere kostengünstige und gern genutzte Guerilla-Maßnahme ist das Malen, Sprayen oder Ähnliches von Werbebotschaften. Diese sind nicht nur kostengünstig, sondern auch besonders schnell umzusetzen. Öffentlichkeitswirksame Orte wie Straßen, Plätze oder Wände, seien nach Schulte eine Möglichkeit die Werbebotschaften zu platzieren. Wichtig sei es jedoch darauf zu achten, dass die Farben leicht abwaschbar und umweltfreundlich sind. Sonst kann so eine Aktion schnell nach hinten losgehen [vgl. Schulte 2007, 115]. Ein erfolgreiches Beispiel zeigt die Werbebotschaft eines Verkäufers für Grills in Abbildung 15. Neben der Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit, sind solche Aktionen auch gut viral, via Social Media und auf der eigenen Homepage zu verbreiten.



Abbildung 15: Ambient Grillwerbung
Quelle: gutewerbung.net 04.12.2012

Werbeanzeigen

„Die klassische Anzeige, ein Werbemedium in das jährlich Unsummen an Marketingbudgets fließen. Ein Großteil der Aufwendungen „verpuffen“, ganz besonders bei kleinen und mittelständischen Unternehmen“ [Schulte 2007, 117]. Generell sollten Start-ups aus diesem Grund auf Werbeanzeigen verzichten, um die Kosten für klassisches Marketing möglichst gering zu halten. Doch selbst die klassischste Art des Marketings kann für einen Guerilla interessant werden. Wichtig ist nur, wie auch bei allen anderen Guerilla-Maßnahmen, was daraus gemacht wird. Insbesondere Kleinanzeigen müssen sich von den klassischen Stellengesuchen, Gebrauchtwagen- oder Immobilienangeboten abheben um Aufmerksamkeit zu erzielen. Da die Schaltung von Werbeanzeigen bei großen Publikumszeitschriften und Tageszeitungen sehr teuer ist, sollten sich Start-ups hauptsächlich auf regionale Tageszeitungen und Anzeigenblätter beschränken und den Vorteil von kostengünstigen Kleinanzeigen nutzen [vgl. Bleiber 2016, 72 f.].

Plakatwerbung

Nach Levinson und Godin (2000) lässt sich mit Plakatwerbung als Teil der Außerwerbung nicht nur große Aufmerksamkeit erzielen, sondern es fördert zusätzlich das Image und die Glaubwürdigkeit: „Plakate vermitteln ein Gefühl von Stabilität und geben Ihrer Werbebotschaft einen Auftritt in Überlebensgröße“. Grund für diese Annahme ist das Konsumenten denken, nur große Unternehmen könnten sich Plakatwerbung leisten [vgl. Levinson/Godin 2000, 116 f.]. Plakatwerbung ist teuer – keine Frage. Jedoch können auch Start-ups mit ihrem kleinen Budget, wirkungsvolle Treffer erzielen. Als Möglichkeiten für den Einsatz nennt Schulte (2007) „Wildplakatierung an Bäumen, Zäunen, Elektro- und Telefonkästen, Hauswänden“ oder anderen Orten. Dabei sei es wichtig sich über die Gesetzmäßigkeiten im Klaren zu sein, da Plakatwerbung für gewöhnlich gebühren- und anmeldepflichtig ist. Daher könne unbefugtes Anbringen zu Strafanzeigen und Bußgeldern führen. Insbesondere in Großstädten werden solche vergehen vehement geahndet. Schulte betont aber auch das in ländlichen Regionen oder Kleinstädten die Vergehen häufig nicht so sehr geahndet werden. Gründer sollten es einfach nicht direkt übertreiben und „eine halbe Kleinstadt tapezieren“ (Schulte 2007). Plakate können also durch eine große Anzahl oder den richtigen Ort besonders viel Aufmerksamkeit erzeugen. Der Ort spielt dabei eine wichtige Rolle. So können Start-ups regionale Veranstaltungen nutzen, um in unmittelbarer Nähe Plakate aufzuhängen oder sogar Verkehrszeichen zu bekleben. Sportartikelhersteller Puma plakatierte vor einem Fußballspiel in Stuttgart 10.000 Straßenschilder mit ihrem Logo und verteilte eigene Schilder

rund um das Stadion [vgl. Schulte 2007, 122 f.]. Auch zu einem Bundesligaspiel verteilte Puma Meisterschalen aus Pappe mit ihrem Logo darauf. Hinter dieser Art des lokalen Ambush-Marketings muss kein Großunternehmen wie Puma stehen. Solche Events können ebenfalls von kleinen Start-ups ausgenutzt werden. Auch regionale Veranstaltungen wie Straßenfeste, können insbesondere für junge Unternehmen interessant werden, um die Bekanntheit regional zu erhöhen.

Internet

Das Internet ist als Grundgerüst des Online-Marketings eines der wichtigsten Marketing-Kanäle für junge Start-ups. Wie schon ausführlich unter Kapitel 3.2 „Online-Marketing“ beschreiben, kann durch Social Media oder die eigene Homepage jeder kostengünstig für sein Unternehmen werben und die gewünschte Zielgruppe direkt ansprechen. Zuvor erwähnte Offline-Guerilla-Maßnahmen können über Social-Media-Kanäle kostengünstig verbreitet werden und so durch den viralen Effekt zusätzlich an Relevanz gewinnen. Außerdem befindet sich im Social Media, die meist von Start-ups bevorzugte, junge Zielgruppe. Ein ansprechender Social Media Auftritt ist also für junge Gründer unabdingbar. Social Networks wie Facebook, Twitter, Instagram oder auch Netzwerke für berufliche Kontakte wie LinkedIn und Xing, sollten von Start-ups unbedingt genutzt werden. Auch die eigene Website sollte so ansprechend wie möglich gehalten werden und sich bestenfalls von der Konkurrenz abheben. Nach Bleiber (2016) kann sich durch eine geschickte Darstellung von Produkten und Leistungen, die eigene Website zu einem „stummen Verkäufer“ entwickeln. Zudem verlangen Kunden in der heutigen Zeit eine Website um sich über das Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen zu informieren. So könne eine fehlende oder schlecht aufgebaute Website sich schnell negativ auswirken [vgl. Bleiber 2016, 111 f.].

Pressearbeit

„Tue Gutes und sprich darüber. Mache Guerilla und berichte darüber“ [Schulte 2007]. Genauso wie jede gute Guerilla-Aktion von Online-Marketing begleitet werden sollte, sollte sie es auch durch die Pressearbeit. Für Start-ups ist der kostenlose Einsatz von Presseberichten besonders wirkungsvoll, da sie laut Schulte Glaubwürdigkeit hervorruhen und die Presse immer auf der Suche nach spannenden und unkonventionellen Geschichten ist [vgl. Schulte 2007, 125]. Die Rolle der PR im Guerilla-Marketing wurde zuvor in Kapitel 3.4 schon genauer betrachtet.

4.3 Chancen und Risiken des Guerilla-Marketing in Start-ups

Im Verlauf dieser Arbeit wurde immer wieder auf Stärken und Schwächen des Guerilla-Marketings hingewiesen. Neben all den schon zuvor gründlich erarbeiteten Möglichkeiten, birgt das Guerilla-Marketing auch Risiken, welche bislang nur wenig beleuchtet wurden. So überschreiten manche Guerilla-Aktionen die Grenzen der Legalität oder stoßen bei unüberlegten Ideen auf moralische Grenzen in der Gesellschaft. Dies kann wiederum schwerwiegende Imageeffekte hervorrufen und insbesondere junge Start-ups weitreichend in ihrem Markenaufbau schaden [vgl. Hutter/Hoffmann 2013, 53].

Folgend werden die bisher erwähnten Stärken und Schwächen um Weitere ergänzt, die daraus resultierenden Chancen und Risiken erarbeitet und abschließend übersichtlich dargestellt. Da diese Chancen und Risiken auf Basis von Start-ups erstellt werden, werden im folgenden Kapitel zunächst die Herausforderungen des Marketings gegenüber Ressourcenstarker Unternehmen beschrieben.

4.3.1 Herausforderungen gegenüber Großkonzernen

Start-up-Unternehmen stehen im Vergleich zu großen und etablierten Unternehmen vor einer doppelten Herausforderung. Während sich etablierte Unternehmen bei Einführung eines neuen Produktes nur auf dessen Vermarktung konzentrieren können, müssen Start-ups neben dem Produkt, sich zusätzlich um die Markteinführung ihres Unternehmens bemühen. Start-ups werden als innovative Unternehmen beschrieben und agieren somit häufig in Märkten die erst im Anfangsstadium ihrer Entstehung sind oder sogar durch ein besonders innovatives Produkt erst entstehen. Häufig sind diese neuen Märkte auch durch einen starken Wandel der Wettbewerbsbedingungen und der Kundenbedürfnisse gekennzeichnet, welche den Kern des Marketings von Start-ups bilden. Freiling und Kollmann bezeichnen das Marketing von Gründungsunternehmen als sogenanntes „Entrepreneurial Marketing“ und weisen darauf hin, dass zusätzlich zu den zuvor genannten Herausforderungen auch die Besonderheiten junger Unternehmen eine erschwerende Rolle spielen. Dazu zähle unter anderem als wichtigster Punkt die finanzielle Knappheit [vgl. Freiling/Kollmann 2015, 7 ff.].

Daraus lässt sich zusammenfassen, dass das Marketing von Start-ups demnach den besonderen Herausforderungen eines neuen Unternehmens, eines neuen Produktes

und die daraus neu entstandene Idee in den Markt zu transportieren, entgegensteht. Guerilla-Marketing soll dabei helfen diese Herausforderungen gegenüber Großkonzernen zu bewältigen und trotz der großen Konkurrenz, einen schnellen Markenaufbau sichern.

4.3.2 Chancen und Risiken aus Unternehmenssicht

Der wohl entscheidendste Punkt im Guerilla-Marketing betrifft das Budget. Immer wieder wird im Verlauf dieser Ausarbeitung die Kostengünstigkeit betont. Guerilla-Marketing bietet Start-ups die Chance eine große Werbewirkung zu erzielen, ohne Unsummen ins Marketing zu stecken. Gründe dafür liegen unter anderem darin, dass die Aktionen erfahrbar für den Rezipienten gemacht werden und dadurch besonders glaubwürdig erscheinen. Zusätzlich ermöglichen Instrumente wie das Ambient-Marketing eine sehr hohe Zielgruppengenauigkeit ohne Streuverluste. Durch die immer größer werdende Einwirkung von Werbung im Alltag, bildet sich eine zunehmende Werberesistenz der Kunden. Guerilla-Marketing nutzt dieses für viele Unternehmen als Risiko eingestufte Problem und kann durch kreative und ausgefallene Ideen zum Kunden durchdringen und sich von der klassischen Werbung der Konkurrenz abheben [vgl. Förster/Kreuz 2006, 55]. Zum Erfolg dieser Ideen trägt außerdem die schon unter Kapitel 4.1 erwähnte Unternehmensstruktur von Start-ups bei. Flache Hierarchien und kurze Entscheidungswege verhelfen zu einem schnellen Markenaufbau und sind im Guerilla-Marketing von großem Vorteil, um schnell auf marktrelevante Veränderungen reagieren zu können. Bei dem Einsatz von Guerilla-Marketing ist jedoch auch wichtig, dass die Art des Unternehmens dazu passt. Oftmals wird Guerilla-Marketing als „frisch, frech, dynamisch, flexibel, kreativ, innovativ etc.“ (Hutter/Hoffmann 2014) beschrieben. Dies sind Eigenschaften die auch zum Unternehmen passen müssen. Andernfalls kann sich durch Guerilla-Marketing ein falsches und nicht erwünschtes Image aufbauen, indem die Marke oder das Produkt unglaublich erscheint [vgl. Hutter/Hoffmann 2014, 56]. Passt Guerilla-Marketing jedoch zum Charakter des Unternehmens, kann das Online-Guerilla-Marketing eine schnelle Verbreitung mit hoher Reichweite bieten. So können Guerilla-Aktionen optimal veröffentlicht und in die Welt getragen werden, ohne selbst große Summen in die Verbreitung der Kampagne zu stecken. Dank Social Media findet außerdem eine Interaktion zwischen Unternehmen und Kunde statt, wodurch die Wahrnehmung sowie Glaubwürdigkeit zusätzlich erhöht wird. Zwar bringt diese Art des Viral-Marketings viele Vorteile mit sich, doch auch einige Risiken, die sich Guerillas bewusst sein müssen. Zunächst kann eine Erreichung der viralen Effekte nicht garantiert werden und ist somit immer von

der Umsetzung abhängig. Wurde eine Aktion erstmal ins Internet gestellt, kann es schnell zu einem Kontrollverlust kommen, da gestartete Kampagnen nur schwer wieder gestoppt werden können. Außerdem können unüberlegte Kampagnen schnell ins Gegenteil umkippen, ohne die Möglichkeit diese nachträglich zu stoppen [vgl. Kreutzer 2014, 467]. So kann zum Beispiel die Kommentarzeile in Facebook zu einem Shitstorm führen und langfristig auf das Image Einfluss nehmen. Ein weiteres Risiko betrifft die Absicht des Guerillas. Neben all der Außergewöhnlichkeit kann es passieren, dass der Sender der Werbebotschaft den Hintergrund nicht ausreichend kommuniziert, wodurch die Absicht in Frage gestellt wird und nicht klar abzusehen ist. Außerdem sind die Reaktionen der Kunden auf Grund fehlender Erfahrungswerte oftmals nur schwer abzusehen [vgl. Esch et al. 2009, 102]. Ein weiterer Nachteil des Guerilla-Marketings betrifft die Kontrolle. Zwar zählt sie wie unter Kapitel 4.2.1 beschrieben, zu den sieben Grundsätzen des Guerilla-Marketings, ist in Wirklichkeit jedoch nur schwer umzusetzen. So kann auch eine Medienresonanzanalyse keine genauen Angaben zur Wirksamkeit der jeweiligen Aktion liefern. Dabei besteht das Risiko, Geld über lange Zeit falsch zu investieren, ohne die genaue Wirkung der Aktionen zu kennen. Außerdem verleitet Guerilla-Marketing auch dazu, klassische Werbung zu vernachlässigen. Aus dieser Arbeit ging jedoch mehrfach hervor, dass Guerilla-Marketing das klassische Marketing nicht ersetzen, sondern begleiten soll. Nur durch eine ausgewogene Mischung kann eine Marke nachhaltig aufgebaut werden.

4.3.3 Moralische Risiken

Im Guerilla-Marketing kann es außerdem immer wieder zu moralischen Konflikten mit Kunden kommen. Das Ambient-Marketing nutzt den Alltag der Menschen um eine Werbebotschaft zu verbreiten. So können Werbeaktionen zum Beispiel in der von der Werbung wenig berührten Natur eingesetzt werden, wodurch der Empfänger der Werbebotschaft eine Kommerzialisierung der Lebensräume befürchten könnte. Die Allgegenwärtigkeit von Werbung könnte außerdem als Eingriff in die Privatsphäre gewertet werden. Beim Sensation-Marketing ist es besonders wichtig, nicht Verantwortungslos zu handeln. Werden vom Unternehmen Sicherheitsrisiken außer Acht gelassen, nur um die Werbemaßnahme besonders spektakulär darstellen zu lassen, kann schnell der Eindruck von Verantwortungslosigkeit entstehen und das Image schwer schaden. Ähnlich verhält es sich mit geschmacklosen Guerilla-Aktionen. Zwar soll im Guerilla-Marketing bewusst provoziert werden, jedoch ist es häufig schwer die Reaktion von Kunden vo-

rauszusehen, wodurch die Grenzen des guten Geschmacks überschritten werden können. Oft ist der Fall von Geschmacklosigkeit nur schwer einzuschätzen, da sich jeder Rezipient in der Betrachtung unterscheidet. Trotz Allem sollten Start-ups sich über dieses Risiko bewusst sein, um Imageschäden während des Markenaufbaus zu verhindern. Auch die Einfallslosigkeit kann sich negativ auswirken. Im Marketing gilt zwar häufig das sich Wiederholung auszahlt, jedoch nicht bei Guerilla-Aktionen. Zwar können vergangene Aktionen als Orientierung dienen, sollten jedoch nie gänzlich übernommen werden. Dadurch würde der Überraschungseffekt und Neuigkeitscharakter ausbleiben, welcher eines der wichtigsten Charakterzüge des Guerilla-Marketings ist. Das Risiko dabei ist, dass sich solche Nachahmungen bei den Kunden einprägen und Imagekomponenten wie Innovation und Dynamik als Einfallslosigkeit und Schwerfälligkeit aufgefasst werden [vgl. Hutter/Hoffmann 2013, 56 f.]. Levinson [2016, 99] vergleicht diese Wiederholung von Humor im Guerilla-Marketing mit einem Witz: „Ein guter Witz ist beim ersten Mal lustig. Sieht man ihn zum zweiten Mal, ist er schon nicht mehr ganz so lustig. Beim dritten Anschauen ist er gar nicht mehr lustig. Beim vierten Mal nervt er“.

4.3.4 Rechtliche Risiken

Guerilla-Marketing bewegt sich häufig in einer rechtlichen Grauzone. Insbesondere im Ambush-Marketing birgt das werben als nicht-offizieller Partner von Veranstaltungen, rechtliche Risiken. Die Reglements von Veranstaltern wie IOC, FIFA oder UEFA, so Schulte, werden immer strenger. Die Exklusivrechte für die Hauptsponsoren und Schutzmaßnahmen gegen das Ambush-Marketing werden immer mehr erweitert [vgl. Schulte/Pradel 2006, 48]. Nach einem Artikel der Welt, setzte die FIFA 2014 eine eigene Spezialeinheit ein, um gegen Werbeverstöße zu ermitteln. So schütze die FIFA zusätzlich ihre Marke, indem sie eine Vielzahl an Marken einfach eintragen ließ. Das Emblem, Maskottchen, WM-Pokal, offizielles Poster, Fan-Fest-Logo und den offiziellen Slogan („All in one rhythm“). Zusätzlich ließ sich die FIFA 16 Bezeichnungen der Fußball-WM in Brasilien schützen. Unter anderem „2014 FIFA World Cup Brazil“, „2014 Brazil“ oder ganz einfach „Word Cup“. So zeige eine 27-seitige Broschüre, was im Rahmen des Erlaubten ist und was nicht [vgl. Geiger 2014].

Zu den Olympischen Spielen 2004 in Athen wurden circa 10.000 bestehende Werbeflächen von Häusern und Dächern entfernt. Auch in benachbarten Städten, den Autobahnen und sogar in Bussen und Plakatwänden an Bushaltestellen, wurden die Werbeflächen „bereinigt“. So wurde sichergestellt, dass nur den offiziellen Partnern diese Flächen zur Verfügung stehen. Wie weit diese Maßnahmen gehen können, lässt

sich an den olympischen Spielen 2000 in Sydney erkennen. Da Coca-Cola als offizieller Sponsor auftrat, wurden Pepsi-Dosen von Besuchern sogar konfisziert [vgl. Schulte 2007, 75].

„Wenn sie sich für Ambush-Marketing-Aktionen entscheiden, prüfen Sie vorher die gesetzlichen Voraussetzungen jeder Maßnahme gründlich“ [Patalas 2012, 72].

Thomas Patalas beschreibt also, dass es besonders wichtig für Ambusher ist, sich über Patent- und Hausrecht zu informieren und zu prüfen, ob diese verletzt werden. Andernfalls kann diese kostengünstige Art des Marketings, doch zu einem sehr teuren Sponsoring werden.

Doch nicht nur beim Ambush-Marketing kann es zu rechtlichen Schwierigkeiten kommen. Des Öfteren gelangen Guerillas mit regionalen Ordnungsämtern in Konflikt. Gründe dafür sind das illegale Anbringen von Plakaten oder anderen Werbemitteln. Jegliches bekleben, bemalen, verunreinigen von öffentlichen Verkehrsflächen oder anderen Anlagen im öffentlichen Raum ist verboten. Bei Regelbrüchen kann es zu Unterlassungserklärungen oder sogar Strafanzeigen kommen. Wie schon unter Kapitel 4.2.1 „Einsatzmöglichkeiten für Start-ups“ im Unterpunkt „Plakatwerbung“ beschrieben, wird insbesondere in Großstädten gegen die sogenannte Wildplakatierung vorgegangen. Daher sei es laut Schulte (2007, 159) nicht ratsam, in Ballungsgebieten diese Guerilla-Maßnahmen einzusetzen, ohne sich über die Konsequenzen bewusst zu sein. In ländlichen Regionen hingegen werden solche Verstöße in der Regel nicht so hart bestraft [vgl. Schulte 2007, 158 f.]. Trotz den Risiken ist es natürlich jedem Unternehmen selbst überlassen die Strafen in Kauf zu nehmen, um eventuell eine hohe Werbewirkung erzielen zu können.

4.3.5 Gegenüberstellung Chancen und Risiken

Um einen Gesamtüberblick über das aktuelle Kapitel zu erlangen, werden in der folgenden Tabelle die Chancen und Risiken des Guerilla-Marketings abschließend dargestellt. Dabei lässt sich noch einmal erkennen, dass die aus den Chancen resultierenden Vorteile des Guerilla-Marketings, wie auf Start-ups zugeschnitten sind. Kurze Entscheidungswege und flache Hierarchien ermöglichen eine schnelle Planungsphase und somit einen kurzfristigen und effektiven Markenaufbau. Auch die hohe Werbeeffizienz, trotz geringem Kosteneinsatz, kommt Start-ups mit ihren kleinen Budgets zu gute. Insbesondere die hohe Reichweite durch virale Effekte bedarf kein großes Budget und resultiert

in einem weiteren Vorteil. Die hohe Zielgruppengenaugkeit ermöglicht zudem eine genaue Kundenansprache, wodurch nicht nur über Soziale Netzwerke mit Kunden interagiert werden kann, sondern auch über weitere Guerilla-Aktionen. Die aus den Risiken resultierenden Nachteile, wie die Möglichkeit des Kontrollverlustes viraler Maßnahmen, die mangelnde Erfolgskontrolle, der dadurch nur schwer zu erreichende langfristige Markenaufbau und die gegebenenfalls schwer einzuschätzenden moralischen und rechtlichen Risiken, müssen beim Einsatz von Guerilla-Marketing stets beachtet werden.

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Kurze Entscheidungswege und flache Hierarchien von Start-ups • Kurzfristiger Markenaufbau durch schnelle Planung • Hohe Werbeeffizienz trotz geringem Kosteneinsatz • Hohe Reichweite durch virale Effekte • Hohe Zielgruppengenaugkeit • Interaktion mit Kunden • Möglichkeit gegen Werberesistenz der Kunden • Ausnutzen von aktuellen Veranstaltungen und Events 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrollverlust über virale Maßnahmen • Erreichung viraler Effekte ist nicht garantiert • Schwierige Erfolgskontrolle • Vernachlässigung des klassischen Marketings • Risiken im Empfinden der Kunden <ul style="list-style-type: none"> ○ Geschmacklosigkeit ○ Verantwortungslosigkeit ○ Kommerzialisierung der Lebensräume und Privatsphäre ○ Einfallslosigkeit • Rechtliche Risiken <ul style="list-style-type: none"> ○ Verstöße gegen Reglements von Veranstaltern ○ Verletzung von Exklusiv-, Patent- und Hausrechten ○ Konflikte mit regionalen Ordnungsämtern

Tabelle 3: Chancen und Risiken des Guerilla-Marketings in Start-ups
Quelle: Eigene Darstellung

4.4 Beispiel für erfolgreiches Guerilla-Marketing in Start-ups

Die vorliegende Arbeit brachte schon zahlreiche Beispiele für Guerilla-Marketing hervor, welche aber größtenteils nur zur Unterstützung des Verständnisses dienen sollten. Meist wurden diese Guerilla-Aktionen von Großunternehmen durchgeführt und haben nur wenig vom Charakter eines jungen Start-ups. Daher soll das folgende Beispiel, des 2012 gegründeten und mittlerweile etablierten Reiseportals „Urlaubsguru“, einen Eindruck darüber verschaffen, was für Auswirkungen Guerilla-Marketing für junge Unternehmen haben kann.

Das bis dahin noch weniger bekannte Internet-Reiseportal „Urlaubsguru“, veröffentlichte im Jahr 2015 eine Stellenausschreibung der etwas anderen Art. Das junge Unternehmen suchte einen Praktikanten oder eine Praktikantin, welche auf Kosten des Unternehmens, im Namen der Kampagne „Praktikum deines Lebens“, um die Welt reist und die verschiedensten Orte, Sehenswürdigkeiten und Hotels testet. Als Gewinnerin der rund 5000 Bewerber wurde eine junge Frau mit dem Spitznamen Mara ausgewählt und erhielt somit das Goldene Ticket für den Praktikumsplatz ihres Lebens. Während der Reise schrieb Mara ausführliche Artikel über jeden Ort den sie bereiste. Diese wurden dann auf der Webseite des Reiseportals als eine Art Blog veröffentlicht und machten somit die Reise für Jedermann erlebbar [vgl. Urlaubsguru 2016].

Urlaubsguru entwickelte diese Marketing-Kampagne natürlich nicht um nur möglichst viele Hotel- und Strandrezessionen zu erhalten, sondern insbesondere um Aufmerksamkeit zu erregen. Laut einem Artikel des Online-Magazins „t3n“, wurden schon während der Ausschreibung für das Praktikum zahlreiche Medien auf das Start-up aufmerksam. So berichtete unter anderem die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) auf ihrer Titelseite über das Praktikum. Der TV-Sender RTL begleitete das Auswahlverfahren der Bewerber sogar über drei Wochen mit regelmäßigen TV-Beiträgen. Eine solche Medienresonanz wirkte sich natürlich stark auf die Besucherzahlen des bis dato unbekannten Reiseportals aus und ließ diese in die Höhe schießen. Auch während der Reise profitierte Urlaubsguru enorm von der Guerilla-Aktion. Sobald die Praktikantin neue Reiseberichte auf dem Blog veröffentlichte, stieg der Traffic in den Sozialen Medien. Im Dezember 2015 konnte das Internetportal fast 17 Millionen Seitenabrufe verzeichnen. Zusätzlich versiebenfachten sich die Instagram-Follower laut Jens Krömer, Sprecher von Urlaubsguru. Insgesamt also eine sehr erfolgreiche Aktion mit Millionenreichweite und einem vergleichbar kleinen Budget von nur 25.000 Euro [vgl. Hüfner 2016].

5 Schlussbetrachtung

5.1 Zusammenfassung

In den letzten Jahren hat sich das Guerilla-Marketing immer mehr als begleitendes Instrument der Kommunikation entwickelt. Immer mehr Unternehmen sind aufgrund des steigenden Wettbewerbsdrucks und der damit einhergehenden Werbeüberflutung auf der Suche nach alternativen Werbeformen. Guerilla-Marketing ist kostengünstig, innovativ, überraschend, modern und im besten Fall spektakulär. Die Werbebotschaften im Guerilla-Marketing werden nicht direkt als solche wahrgenommen und somit im Gegensatz zu klassischen Marketingmaßnahmen nicht ignoriert. Guerilla-Aktionen bleiben im Gedächtnis der Rezipienten und erzeugen durch kreative und neuartige Kommunikationswege viel Aufmerksamkeit. Da im Guerilla-Marketing meist knappe Botschaften versendet werden, muss die Zielgruppe genau bestimmt werden. Außerdem dürfen Guerilla-Aktionen nie die Verbindung zum Unternehmen verlieren, um die unternehmerischen Kommunikationsziele nicht aus den Augen zu verlieren. Grundbestandteil des Guerilla-Marketings ist es, dass über die Aktionen gesprochen wird und diese sich von selbst viral im Social Media verbreiten oder die Medien darüber berichten [vgl. Drees/Jäckel 2008, 36 f.].

Festzuhalten ist, dass Guerilla-Marketing nicht nur vom puren Aktionismus lebt, sondern vielmehr eine Möglichkeit darstellt, Denk- und Handelsmuster des klassischen Marketings zu überwinden und eine Gesamtstrategie gegen die Werberesistenz der Kunden zu finden [vgl. Kuttelwascher 2006, 30].

Die im Verlauf dieser Ausarbeitung erworbenen Kenntnisse wurden zuletzt auf Start-ups angewendet. So wurde eine Vorgehensweise sowie Einsatzmöglichkeiten von Guerilla-Marketing für Start-ups erarbeitet. Daraufhin folgte eine Darstellung der Herausforderungen gegenüber Großkonzernen und eine Analyse der Chancen und Risiken. Ein abschließendes Beispiel für erfolgreiches Guerilla-Marketing in Start-ups führt schließlich zur Beantwortung der Forschungsfrage, welche folgend noch einmal in Kürze dargestellt wird.

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Inwieweit lässt sich Guerilla-Marketing in Start-ups sinnvoll einsetzen und welche Chancen und Risiken birgt diese Kommunikationsstrategie?

Flexibel, kreativ, kostengünstig – Adjektive, die immer wieder in dieser Ausarbeitung auftauchen. Adjektive, die nicht nur im Zusammenhang mit Guerilla-Marketing gleichgesetzt werden, sondern auch auf die Unternehmensphilosophie vieler junger Start-ups zutreffen. In den letzten Jahren versuchen Unternehmen, immer neue Wege zu finden, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und sich von der Werbung der Konkurrenz abzuheben. Insbesondere Existenzgründer und junge Unternehmen halten Marketing jedoch für unbezahlbar und schrecken zurück, wenn sie die kostspieligen Kampagnen der Großkonzerne sehen. Aus diesem Grund wird das Feld oft diesen Großkonzernen überlassen, wodurch Start-ups weniger leistungsfähig eingestuft werden. Nach dem Ergebnis dieser Ausarbeitung gibt es jedoch keinen Grund dafür, sich als Start-up hinten anzustellen. Guerilla-Marketing stellt für Start-ups das perfekte Marketing-Instrument dar, um sich den Herausforderungen gegenüber großen Unternehmen zu stellen. Flache Hierarchien, kurze Entscheidungswege und eine hohe Flexibilität ermöglichen es Start-ups, Guerilla-Marketing optimal zu nutzen und diese Charakteristika als Vorteil gegenüber Großunternehmen einzusetzen. Wichtig ist es dabei, dass sich Start-ups nicht wie die Konkurrenz auf eine breite Masse konzentrieren, sondern ihre Zielgruppe genau bestimmen und ein bestimmtes Marktsegment gezielt bedienen. Um Kosten zu sparen und schnell auf marktrelevante Veränderungen reagieren zu können, ist es außerdem wichtig nie als Marktführer zu handeln. Die von Natur aus schlanke Organisationsstruktur sollte daher unbedingt beibehalten werden. Denn nur so sind Start-ups flexibel genug um bei sinkender Ertragskraft einer Guerilla-Maßnahme schnell reagieren zu können. Auch die von Start-ups hohe Affinität zu neuen Technologietrends kommt dem Guerilla-Marketing zu gute und verhilft kreative und neuartige Kommunikationswege zu nutzen.

Guerilla-Maßnahmen wie Visitenkarten mit Überraschungseffekt, das Malen oder Spraysen von Werbebotschaften an außergewöhnlichen Orten oder das Plakatieren bei Großereignissen, werden in Kapitel 4.2.1 unter anderem als kostengünstige Einsatzmöglichkeit mit hoher Werbeeffizienz genannt. Auch das Internet und die PR sind wichtige Instrumente, um Offline-Maßnahmen werbewirksam zu verbreiten. Dabei gilt es für Start-ups jedoch immer, die Risiken aus Kapitel 4.3 im Auge zu behalten. Insbesondere der Kontrollverlust von viralen Kampagnen im Social Media stellt ein hohes Risiko

dar, über das sich Start-ups bewusst sein müssen. Auch Risiken im Empfinden der Kunden wie Geschmacklosigkeit, Verantwortungslosigkeit oder Einfallslosigkeit sollten dringend beachtet werden. Oft riskieren Unternehmen durch nicht Beachtung schwerwiegende Imageschäden. Rechtliche Risiken wie Verstöße gegen Reglements von Veranstaltern im Ambush-Marketing oder die Verletzung von Exklusivrechten sowie die von Patent- und Hausrechten können zu Strafanzeigen und Bußgeldern führen.

Bevor es abschließend zu einer Prognose und somit einen Blick in die Zukunft kommt, möchte der Autor dieser Ausarbeitung festhalten, dass er den Einsatz von Guerilla-Marketing in Start-ups aufgrund der erarbeiteten Kenntnisse, Anwendungsmöglichkeiten sowie Chancen und Risiken sehr empfiehlt. Es ist eine optimale Art, mit geringem Budget Aufmerksamkeit zu erzeugen, gleichzeitig gegen die Werberesistenz der Kunden vorzugehen und einen besonders für Start-ups wichtigen, kurzfristigen Markenaufbau zu sichern.

5.3 Prognose

Aufgrund der stetig wachsenden Reizüberflutung der Kunden werden alternative Werbeformen wie das Guerilla-Marketing in Zukunft zunehmend an Bedeutung gewinnen. Nach Thorsten Schulte zeigt eine Studie der Münchner Agenturgruppe Robert und Horst (Siehe Anlage_1), dass Marketingmanager auf Werbeformen außerhalb der klassischen Kommunikation setzen werden. Insbesondere das Guerilla-Marketing, Viral-Marketing und Ambient-Marketing würde demnach steigen [vgl. Schulte 2007, 162 f.]. Auch das Online-Guerilla-Marketing wird sich voraussichtlich in den nächsten Jahren stetig weiterentwickeln. Dazu trägt laut Drees und Jäckel insbesondere die rasante Entwicklung im Telekommunikationsbereich bei. Übertragungskapazitäten und Übertragungsgeschwindigkeiten steigen immer mehr und ermöglichen Unternehmen sowie Kunden, Übermittlungs- und Verbreitungsmedien optimal zu nutzen [vgl. Drees/Jäckel 2008, 37]. Der Megatrend „Digitalization“ hat sich mit dem Internet und mobilen Geräten grundlegend auf die Informationsvermittlung ausgewirkt. Das Internet ermöglicht komplett neue Möglichkeiten sich online auszutauschen und zu vernetzen. So sind auch neue Herausforderungen für Unternehmen entstanden. Kunden agieren nicht nur noch als Empfänger der Werbebotschaft, sondern wollen die Möglichkeit der Beteiligung und Bewertung nutzen [vgl. Bellone/Matla 2017, 67 f.]. Da sich das Guerilla-Marketing diese Eigenschaft der Informationsübermittlung im Internet zu Nutze macht und von einer starken Kundenorientierung profitiert, ist ein Aufschwung des Guerilla-Marketings in der Zukunft durchaus zu erwarten.

Literaturverzeichnis

Die im Folgenden aufgeführten Verzeichnisse, wurden auf Basis der Harvard-Zitierweise angelegt.

Monographie:

ANLANGER, Roman / ENGEL, Wolfgang A. (2013): *Trojanisches Marketing II. Mit unkonventionellen Methoden und kleinen Budgets zum Erfolg*, Freiburg: Haufe Gruppe.

BELLONE, Veronika / MATLA, Thomas (2017): *Praxisbuch Trendmarketing. Innovationskreislauf und Marketing-Mix für KMU*, Frankfurt: Campus Verlag.

BENTELE, Günter / WILL, Marcus (2008): Public Relations, in: Miriam Meckel, Beat F. Schmid (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

BLEIBER, Reinhard (2016): *Werbung und PR mit wenig Budget. Effektives Marketing für Kleinunternehmen und Selbstständige*, 2. Aufl., Freiburg: Haufe Gruppe.

BRETTEL, Malte / FAAß, Kerstin H. / HEINEMANN, Florian (2007): Controlling für innovative junge Unternehmen, in: *Zeitschrift für Controlling & Management (ZfCM)*, 51. Jg. (2007) S. 52-66.

BRUHN, Manfred (2016): *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

BÜRKER, Michael (2016): Content Marketing – mit Themen gewinnen, in: Marcus STUMPF (Hrsg.), *Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing*, Freiburg: Haufe Gruppe.

DECKER, Reinhold / KROLL, Frank / MEIßNER, Martin / WAGNER, Ralf (2015): *Marketing. Eine entscheidungsorientierte Einführung*, Berlin: Springer Gabler Verlag.

DIEHM, Jürgen (2017): *Controlling in Start-up-Unternehmen. Praxisbuch für junge Unternehmen und Existenzgründungen*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

ESCH, Franz-Rudolf / KRIEGER, Kai H. / STRÖDTER, Kristina (2009): Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation, in: Manfred BRUHN, Franz-Rudolf ESCH, Tobias LANGNER (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation*, Wiesbaden: Gabler Verlag.

FÖRSTER, Anja / KREUZ, Peter (2006): *Marketing Trends. Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

FREILING, Jörg / KOLLMANN, Tobias (2015): Ziele und Herausforderungen des Marketings in jungen Unternehmen, in: Jörg FREILING, Tobias KOLLMANN (Hrsg.), *Entrepreneurial Marketing. Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

HAHN, Christopher (2014): Entrepreneurship-boom?, in: Christopher HAHN (Hrsg.), *Finanzierung und Besteuerung von Start-up-Unternehmen. Praxisbuch für erfolgreiche Gründer*, Wiesbaden: Springer Verlag.

HOLLAND, Heinrich (2014): Dialogmarketing über alle Medien, in: Heinrich HOLLAND (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente*, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

HUTTER, Katharina / Hoffmann, Stefan (2013): *Professionelles Guerilla-Marketing*, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

KREUTZER, Ralf T. (2013): *Praxisorientiertes Marketing*, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Verlag.

KREUTZER, Ralf T. (2014): *Praxisorientiertes Online-Marketing*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Verlag

KRIEGER, Kai H. (2012): *Guerilla Marketing. Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung*, Wiesbaden: Springer Verlag.

LANGNER, Sascha (2009): *Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

LEVINSON, Jay C. / GODIN, Seth (2000): *Das Guerilla-Marketing-Handbuch. Werbung Verkaufen von A bis Z*, Frankfurt Main: Campus Verlag.

LEVINSON, Jay C. (2011): *Guerilla-Marketing des 21. Jahrhunderts*, 2 Aufl. Frankfurt Main: Campus Verlag.

LEVINSON, Jay C. (2016): *Guerilla Marketing Bibel. Das Beste aus 30 Jahren Guerilla Marketing*, St. Gallen: Midas Management Verlag.

MEFFERT, Heribert / BRUHN, Manfred (2006): *Dienstleistungsmarketing*, 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

MEFFERT, Heribert / BURMANN, Christoph / KIRCHGEORG, Manfred (2011): *Marketing: Grundlagen marktorientierte Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 11. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

NEUMANN, Michael (2017): *Wie Start-ups scheitern. Theoretische Hintergründe und Fallstudien innovativer Unternehmen*, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

OLBRICH, Rainer (2006): *Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung*, 2. Aufl., Berlin: Springer Verlag.

OWEN, Petra / OWEN, Anthony-James (2016): *New Guerilla. Mehr Kunden durch innovatives Online-Marketing*, München: Redline Verlag.

PILCHMAYER, S. (2006): Guerilla – Venveremos!, in: *Point – Werbung & Markenkommunikation*, Heft 11, S. 4-6.

PRADEL, Marcus / SCHULTE, Thorsten (2004): *Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Mit kleinem Etat und ausgefallenen Ideen zu großer Wirkung*, Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.

PRADEL, Marcus / SCHULTE, Thorsten (2006): *Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Auf Abwegen zum Erfolg*, 2. Aufl., Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.

RAUPP, Juliana / VOGELGESANG, Jens (2009): *Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

RIES, Al / TROUT, Jack (1986): *Marketing Warfare*, New York: Mc Graw-Hill.

SCHULTE, Thorsten (2007): *Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Das Kompendium*, 3. Aufl., Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.

TROPP, Jörg (2014): *Moderne Marketing-Kommunikation*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Verlag.

Internet-Quellen:

BADISCHE-ZEITUNG (o.J.): Toilettenwerbung Nissan, [online] <http://ais.badische-zeitung.de/piece/01/81/db/3c/25287484.jpg> [o.J.].

DREES, Norbert / JÄCKEL, Markus (2008): Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele, [online] http://transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2008/02_2008/transfer_2-2008_drees_jaeckel.pdf [02.2008].

EBERHARDT, Astrid / FRISCH, Stephan (2016): Interview: Guerilla-Marketing für Medien-Startups, [online] <https://www.machtfrisch.de/2016/06/02/interview-guerilla-marketing-fuer-medien-startups/> [02.06.2016].

FACHVERBAND-AMBIENTMEDIA (2017): Berlinale 2017: Plakatwaffen von inovisco inszenieren Filmwerbung für LOGAN, [online] <http://www.fachverband-ambientmedia.de/aktuelles/fam-trendletter/mitglieder-news/inovisco-logan/> [2017].

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (o.J.): Below-the-Line-Kommunikation, [online] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81565/below-the-line-kommunikation-v8.html> [o.J.].

GEIGER, Klaus (2014): So spielen die WM-Sponsoren die Fifa aus, [online] <https://www.welt.de/wirtschaft/article128815807/So-spielen-die-WM-Sponsoren-die-Fifa-aus.html> [07.06.2014]

GUERILLA-MARKETING BLOG (2006): Ausgefallene Visitenkarten, [online] <https://www.guerilla-marketing-blog.de/2006/12/05/ausgefallene-visitenkarten/> [05.12.2006]

GUTE WERBUNG (2012): Vijay Barbecue Guerilla Marketing, [online] <http://www.gute-werbung.net/vijay-barbecue-guerilla-marketing/> [04.12.2012].

HÜFNER, Daniel (2016): Guerilla-Marketing für Startups: Diese Strategien knallten durch die Decke, [online] <http://t3n.de/news/guerilla-marketing-startups-711727/> [03.06.2016].

IDEENWUNDER (2007): SIXT auf Billiglinie, [online] <http://ideenwunder.at/sensation-marketing-sixt/> [2007].

IDEENWUNDER (2006): Mr. Proper beweist Reinheit! [online] <http://ideenwunder.at/ambient-marketing-mr-proper/> [2006].

INOVSCO MOBILE MEDIA AG (2017): Berlinale 2017: Plakatwagen inszenieren Filmwerbung für LOGAN, [online] <https://inovisco.com/produkt/referenzen/out-of-home-filmwerbung-logan/> [2017].

IT WORKS (2004): Ambientmediastudie, [online] <http://www.felderhoff-aviation.de/Images/Ambient%20Media%20Studie.pdf> [2004].

KPMG / Bundesverband Deutsche Startups e.V. (BvDS) (2016): Deutscher Startup Monitor 2016, [online] http://deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-16/studie_dsm_2016.pdf [2016].

KUTTELWASCHER, Franz (2006): Guerilla-Marketing erobert langsam die Chefetagen, [online] <http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/Content/k=UGu6CVw%252beU45VqRI3ToqVxFAZFmJtUZE%252bI8%252bQ7b%252bqVR4o%252bJ9uhezeLoOopwaQs7XXD7vGmte5ow%253d;showblobms> [07.2006].

LEEST, Katharina (2017): Sieben Grundsätze für erfolgreiches Guerilla-Marketing, [online] <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Marketinginstrument-2.0-Sieben-Grundsätze-für-erfolgreiches-Guerilla-Marketing-156740> [22.03.2017].

MULTERER, Dominik (2012): Guerilla: Startups brauchen Aufmerksamkeit, [online] <https://www.gruenderszene.de/marketing/guerilla-marketing-tipps> [22.08.2016].

PUMA (2016): Geschichte, [online] <http://about.puma.com/de/this-is-puma/history> [2016].

STATISTA (2017): Sponsoringeinnahmen der FIFA durch Fußball-Weltmeisterschaften von 2002 bis 2014 (in Millionen US-Dollar), [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/304103/umfrage/fifa-sponsoringeinnahmen-bei-weltmeisterschaften/> [2017]

STATISTISCHES BUNDESAMT (2016): 81% der Internetnutzer gehen per Handy oder Smartphone ins Internet, [online] https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/12/PD16_430_63931.html [05.12.2016].

TERRITORY-WEBGUERILLAS (2016): Hotel International – Vollgas bei Freunden, [online] <https://www.territory-webguerillas.de/de#!karriere/portfolio/projekte/mini-hotel-international> [2016].

THEOBALD, Tim (2017): Der Grusel-Prank im TV-Laden, der in einem Tag zum Viralhit wurde, [online] <http://www.horizont.net/agenturen/auftritte-des-tages/Rings-Der-Grusel-Prank-im-TV-Laden-der-in-einem-Tag-zum-Viralhit-wurde-145605> [25.02.2017].

URLAUBSGURU (2016): Praktikum deines Lebens, [online] <https://www.urlaubsguru.de/praktikum-deines-lebens-2015/> [15.04.2016].

WEBGUERILLAS (o.J.): Hotel International – Vollgas bei Freunden, [online] <https://www.territory-webguerillas.de/de#!karriere/portfolio/projekte/mini-hotel-international> [o.J.].

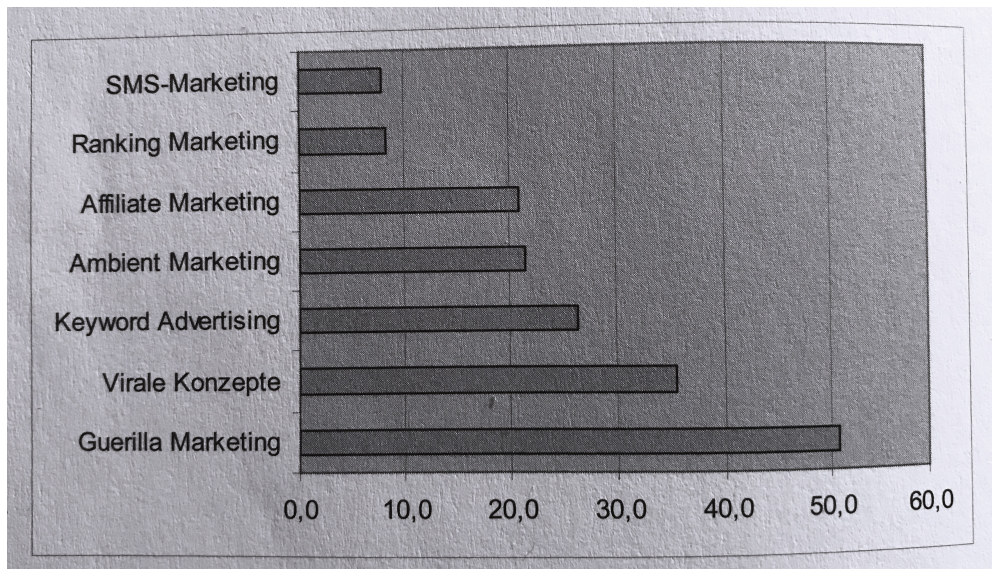
YOUTUBE (2017): Rings (2017) – TV Store Prank, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=WcuRPzB4RNc> [23.01.2017].

Anlagen

Anlage_1:

Berücksichtigung alternativer Werbeformen in der Marketingplanung der Zukunft

Münchener Agenturgruppe Robert Horst in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen GfK



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel „Handlungsempfehlung für Guerilla-Marketing in Start-ups“ selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname